

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

นายฤทธิจักร คະชา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

LIFESTYLE OF SUBCULTURE GROUPS IN GENERATION Y

Mr. Rittijak Kacha

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยใน เจเนอเรชันวาย
โดย	นายฤทธิจักร คະชา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

ฤทธิ์จักร คชะชา : รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย.

(LIFESTYLE OF SUBCULTURE GROUPS IN GENERATION Y) อ.ที่ปรึกษา

วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ, 162 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายและลักษณะ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านดนตรี ภาพยนตร์ แฟชั่น และศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 8 คน และ 2) การสนทนากลุ่มกับเจนเนอเรชั่นวายชายจำนวน 4 กลุ่มซึ่งแบ่งตามความสนใจพื้นฐาน 4 ด้านดังกล่าว กลุ่มละ 6 คน รวมเป็น 24 คน โดยทุกคนมีลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวายหรือเด็กแนว หมายถึง วัยรุ่นที่มีแนวทางเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการฟังเพลง หรือการแต่งกาย โดยทั่วไปแล้วเด็กแนวมีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับเจนเนอเรชั่นวายทั่วไป คือมีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความเป็นปัจเจก มีรสนิยมที่คาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ นิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผล มีความสนใจรวมถึงกิจกรรมที่มักทำในเวลาว่างคล้ายเจนเนอเรชั่นวายกระแสหลักคือการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น เด็กแนวมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเพลงจากค่ายใหญ่ แต่จะชอบเพลงที่มาจากค่ายเล็กซึ่งไม่เป็นที่นิยมมากจนเกินไป ซึ่งการที่เด็กแนวไม่ชอบสิ่งที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ก็เนื่องมาจากเด็กแนวนั้นมีค่านิยมที่ต้องการจะแตกต่าง และตั้งคำถามกับสิ่งที่เป็นกระแสหลักอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้ว เด็กแนวยังมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้ด้วยแนวทางของตนเอง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 538 46877 28 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : EXPLORATORY / LIFESTYLE / GENERATION Y / SUBCULTURE / ANTI-MAINSTREAM

RITTIJAK KACHA : LIFESTYLE OF SUBCULTURE GROUPS IN GENERATION Y.

ADVISOR : ASST. PROF. M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 162 pp.

The objectives of this research were to: 1) study the definition and characteristics, and 2) study the lifestyle of subculture groups in Generation Y. This research is an exploratory research, using qualitative method; by interviewed 8 experts in music, movie, fashion and art/creativity of subculture groups, and conducted focus group discussion with 24 males divided into 4 groups of those fields of interest.

It was found that subculture groups in Generation Y are people who have individuality and act in their own ways, about music, fashion etc. Their characteristics are the same as Generation Y in general, possess individuality, act no nonsense, oftenly expose to internet, response to emotional stimuli rather than functional one. Most of activities and interests are also the same as Generation Y, watching TV, listening to music, reading books and using internet. Subculture groups tend to deny mainstream music but prefer unpopular music from small companies, because of their values that want to be different and always question mainstream. Furthermore, they have positive attitude towards someone talented and successful on their own ways.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year : 2011 Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารัถ จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ที่สละเวลาคอยดูแลและให้คำปรึกษาทุกขั้นตอนเป็นอย่างดี ตั้งแต่ที่ยังเป็นแค่ ความคิด จนถึงอักษรตัวสุดท้ายในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ไขข้อข้องใจ ทุกประการ รวมทั้งยังช่วยตรวจสอบ ตรวจทาน แก้ไขให้วิทยานิพนธ์ออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลามา ดำเนินการสอบ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้มา ตั้งแต่ปี 1 จนถึงคำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่รัก ห่วงใย และสนับสนุนเสมอมา ทำให้มีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงมีกำลังใจในการก้าวเดินต่อไปในอนาคต

ขอบคุณเพื่อน ICM และ เพื่อนนิเทศฯ ป.โทจุฬาฯทุกคน ที่ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือ ทำให้สุดท้ายวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นในที่สุด

ขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่นอกจากจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์เป็นอย่างมากแล้ว ยังช่วยเปิดโลกทัศน์ให้มองเห็นสิ่งต่างๆ ในมุมที่แตกต่างออกไป

ขอบคุณผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่าน

ขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยชื่อ

ขอบคุณจุฬาฯ สำหรับความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่าและปริญญาอีกใบหนึ่ง

ขอบพระคุณชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ขอบคุณเด็กแนว...

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย.....	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อย.....	30
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	58
3    ระเบียบวิธีวิจัย.....	77
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	77

บทที่	หน้า
ประเด็นในการวิจัย .....	81
เครื่องมือในการวิจัย .....	82
ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย .....	84
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล .....	86
4 ผลการวิจัย .....	87
ส่วนที่ 1 ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย .....	87
ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย .....	110
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	124
สรุปผลการวิจัย .....	125
สรุปผลความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย .....	125
สรุปผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย .....	127
อภิปรายผล .....	131
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	137
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	138
การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	139
รายการอ้างอิง .....	141
ภาคผนวก .....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	162



**สารบัญตาราง**

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละเจเนอเรชันแตกต่างกัน.....	15
2.2	แสดง AIOs Framework.....	62

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1	แสดงจำนวนประชากรไทยในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย..... 1
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงราคาที่สามารถยอมรับได้..... 25
2.2	แสดงเครือข่ายกลุ่มวัยรุ่นจากการศึกษาของ InSites Consulting และ MTV..... 51
2.3	แสดง VALS double hierarchy..... 65
2.4	แสดงกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2..... 68
2.5	แสดงสมการของการสะกดจิตของ Thomson..... 73
2.6	แสดงมนต์คาถาหรือรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ..... 76
4.1	แสดงภาพงาน Fat Festival..... 90
4.2	แสดงภาพศิลปะในอินดี้กับการปรากฏตัวในสื่อกระแสหลัก..... 94
4.3	แสดงแหล่งเลือกซื้อสินค้ามือสอง..... 98
4.4	แสดงโรงภาพยนตร์นอกกระแสหรือโรงภาพยนตร์อินดี้..... 99
4.5	แสดงตัวอย่างกิจกรรมและความสนใจของเด็กแนว..... 100
4.6	แสดงร้านที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแนว..... 101
4.7	แสดงคลิปวิดีโอทาง YouTube..... 102
4.8	แสดงภาพตัวอย่างแฟชั่นและการแต่งกายของเด็กแนว..... 104
4.9	แสดงภาพวง Paradox และ Tattoo Colour..... 105
4.10	แสดงตัวอย่างโรงภาพยนตร์นอกกระแสหรือโรงภาพยนตร์อินดี้..... 106
5.1	แสดงเครือข่ายกลุ่มวัยรุ่นจากการศึกษาของ InSites Consulting และ MTV..... 135

## บทที่ 1

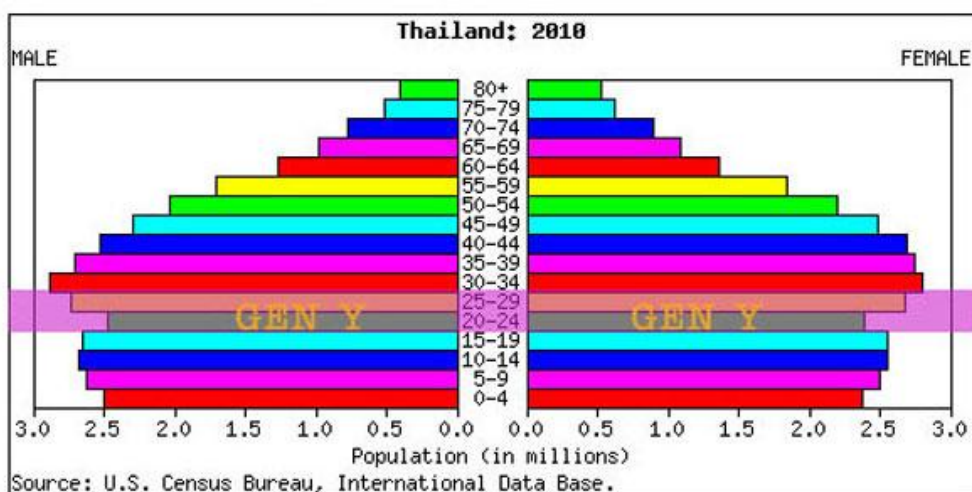
### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากจำนวนประชากรทั่วโลกทั้งหมด 7 พันล้านคน กว่าครึ่งหนึ่งนั้นมีอายุต่ำกว่า 30 ปี และเจนเอเรชั่นวายก็ถือเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดหากเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่นๆ ทั้งเจนเอเรชั่นก่อนหน้าและเจนเอเรชั่นหลัง (Van den Bergh & Behrer, 2011) เฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวนั้น มีจำนวนประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถึง 70-80 ล้านคน และเจนเอเรชั่นวายอเมริกันนั้นก็ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังการซื้อสูงถึง 600 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีเลยทีเดียว (Farris, Chong & Dunning, 2002; Van den Bergh & Behrer, 2011)

สำหรับประเทศไทยนั้น จากข้อมูลสถิติในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 63,878,267 คน และในจำนวนเกือบ 64 ล้านคนนี้มีประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 12,430,495 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 19 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ดังแผนภาพที่ 1.1

#### แผนภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรไทยในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย



ที่มา: Nationmaster. (2010). *Thailand population pyramid for 2010*. Retrieved January 26, 2012, from [http://www.nationmaster.com/country/th/Age\\_distribution](http://www.nationmaster.com/country/th/Age_distribution)

เจเนอเรชั่นวายถือว่าเกิดและเติบโตในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี การที่ผู้หญิงมีโอกาสได้ทำงานนอกบ้าน ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่ของเจเนอเรชั่นวายมีรายได้สองทางทั้งจากพ่อและแม่ เงินและเวลาจึงเป็นสิ่งที่เจเนอเรชั่นวายได้รับมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ (Gronbach, 2000a; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2004; Dietz, 2003) เจเนอเรชั่นวายไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับการเป็นหนี้สินหรือการบริโภคสินค้าต่างๆเลย ตรงกันข้าม การเลือกซื้อสินค้า (Shopping) กลับเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ (Mental vacation) ที่สามารถสร้างความสุขและความเพลิดเพลินให้กับพวกเขา (Yarrow & O'Donnell, 2009) และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามาจนถึงจุดสูงสุดในปัจจุบัน ทำให้สินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับเจเนอเรชั่นก่อนๆ กลับกลายเป็นสินค้าที่เจเนอเรชั่นวายต้องมีติดตัวไว้ทุกคน (Gronbach, 2000a) นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มคนที่คำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นพิเศษ ส่งผลให้เจเนอเรชั่นวานั้นคำนึงถึงเรื่องตราสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งต้องบริโภคสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าเพียงแค่ราคาถูก

จะเห็นได้ว่าเจเนอเรชั่นวานั้นเป็นผู้บริโภคที่มีพลังการซื้อสูงมาก และด้วยการที่เจเนอเรชั่นวานั้นมักจะเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) และแฟชั่นเป็นหลัก (Morton, 2002, as cited in Noble, Haytko & Phillips, 2009; Noble et al., 2009; ศิริกัญญา มงคลศิริ, 2548) รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่ชอบความทันสมัย มีอำนาจซื้อสูง และไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน ดังนั้น เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จึงมักใช้เงินหมดไปกับสินค้าและบริการประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า อุปกรณ์ตกแต่งห้อง เครื่องกีฬาและสิ่งบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น เพลง เกม หรือ ภาพยนตร์ (Ezell, 2009, as cited in Williams & Page, 2010; Loudon & Della, 1993) ซึ่งเพลงและแฟชั่นนี้เอง ที่เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงตัวเจเนอเรชั่นวาย (Himmel, 2008)

แต่เนื่องด้วยในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โครงสร้างของสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัฒนธรรมและสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่เดิมและเป็นแกนหลักในสังคม ซึ่งรวมทั้งสื่อกระแสหลักไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้อย่างเพียงพออีกต่อไป เช่นเดียวกับเจเนอเรชั่นวายบางส่วน ที่รู้สึกว้าวุ่นที่สื่อ

กระแสหลักมอบให้มันไม่เพียงพอสำหรับพวกเขา จึงพยายามแสวงหาความเชื่อ ความชอบที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด และจะพยายามสร้างความแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก แสดงความแตกต่างนั้นโดยการโต้ตอบและต่อรองกับวัฒนธรรมหลัก เพื่อการสืบทอดและดำรงอยู่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) เมื่อคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้น ก็จะเกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความต้องการแบบเดียวกัน มีความเชื่อ ทักษะคิด และค่านิยมแบบเดียวกัน มีอัตลักษณ์แบบเดียวกัน รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกัน จึงเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่น วายขึ้นมาในที่สุด

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นเช่นเจเนอเรชั่นวายนั้น มีพื้นฐานมาจากความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความสนใจของคนในกลุ่ม โดยจะแสดงออกในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ หรือดนตรี รูปแบบการประพฤติทั้งในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคม รูปแบบภาษาที่มักมีการสร้างขึ้นและเข้าใจได้เฉพาะกลุ่ม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเรียน รูปแบบการประกอบอาชีพ หรือรูปแบบกิจกรรมยามว่าง (Rice, 1987) รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆไม่ว่าจะเป็น ความสนใจพื้นฐานหรือแหล่งรวมตัวกัน เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย นอกจากตัวตนที่แสดงออกอยู่แล้วทั้งในสถาบันทางสังคม ครอบครัว ที่ทำงาน ที่บ้าน หรือที่โรงเรียน

ในอดีตประมาณค.ศ. 1990 กลุ่มวัฒนธรรมย่อยโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากอิทธิพลทางดนตรี แฟชั่นและภาษา มากกว่าอิทธิพลของค่านิยม หรือการตอบโต้การครอบงำของวัฒนธรรมกระแสหลัก ซึ่งเราจะสามารถเห็นได้จากอัตลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็น ทรงผม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เทปเพลงที่เก็บสะสม และการใช้สี (Thornton, 1995) กลุ่มวัฒนธรรมย่อยพวกนี้ ได้แก่ กลุ่ม Hip-hop, Rock, Punk, Ska หรือ Gothic เป็นต้น จนกระทั่งในปัจจุบัน อิทธิพลของดนตรี แฟชั่น และภาษาก็ยังคงมีผลต่อการถือกำเนิดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอยู่เช่นเดิม แต่ในปัจจุบันนั้น ปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นอย่างมากก็คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) หรือความคิดเห็น

ต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม (Opinions) โดยกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ถือกำเนิดจากอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เช่น กลุ่ม Gangsta, Fashionista หรือ Nerd/Geek เป็นต้น

สำหรับในสังคมไทยนั้น เราอาจได้ยินกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายถูกกล่าวถึงอยู่บ่อยๆ ในชื่อ “เด็กแนว” ในปัจจุบัน หรืออัลเทอร์เนทีฟ หรืออินดี้ในสมัยก่อน ซึ่งหมายถึง วัยรุ่นที่มีรสนิยมในการแต่งกายที่ไม่เหมือนใคร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) ไม่ตามแฟชั่น ไม่ตามใคร มีหัวคิดเป็นของตัวเอง รวมไปถึงเปิดรับสื่อทางเลือกที่แตกต่างไปจากสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ รายการวิทยุ ดนตรี หรือภาพยนตร์

ปัจจุบัน คำว่า “เด็กแนว” ถูกใช้อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะโดยบุคคลทั่วไปหรือแม้กระทั่งสื่อมวลชน แต่กลับไม่ได้มีการทำการศึกษาอย่างจริงจัง มีเพียงบทความสั้นๆ ทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร หรือวิทยานิพนธ์ที่ศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยเล็กๆ เพียงกลุ่มเดียว เช่น กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล หรือกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบคอสเพลย์ เป็นต้น ตรงกันข้ามกับเจเนอเรชันวายทั่วไปหรือเจเนอเรชันวายกระแสหลัก ที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง ทั้งๆ ที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือเด็กแนวนั้น นับวันยังมีจำนวนมากขึ้น และในความเป็นจริงแล้ว ความสำคัญของคนกลุ่มนี้ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าเจเนอเรชันวายกระแสหลักเลย ไม่ว่าจะเป็นสำหรับนักการตลาดหรือคนในแวดวงสื่อสารมวลชน เนื่องจากเด็กแนวนั้นจะพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้วยรูปลักษณ์หรือความสามารถส่วนบุคคล ดังนั้น เด็กแนวจึงต้องมีการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการสร้างอัตลักษณ์ไม่น้อยไปกว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายกระแสหลัก

และในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการทำสื่อสารให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ก็จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนั้นเสียก่อน (Solomon, 2011) ในกรณีของเด็กแนวก็เช่นเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสามารถอธิบายให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ รวมไปถึงการเปิดรับสื่อ (Hawkins, Best, & Coney, 1998) ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งกลุ่มเด็กแนวนั้น

มักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม มีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน รวมถึงชื่อของที่คล้ายกัน และหากยิ่งทำความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเด็กแวนนี้มากเท่าไร ก็จะต้องทำการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายนั้นมีความสำคัญอย่างมาก และการจะทำความเข้าใจกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้ ก็จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นเสมือนตัวแปรสำคัญที่ทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยถือกำเนิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

### ปัญหานำวิจัย

1. ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายเป็นอย่างไร
2. กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) นำร่องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกว่า “เด็กแวน” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านต่างๆ จำนวน 8 คน เพื่อศึกษาความหมายและลักษณะของกลุ่ม

วัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับเจเนอเรชั่นวายชายจำนวน 24 คน ซึ่งมีลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์ที่กำหนด แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2555

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**เจเนอเรชั่นวาย** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2525-2537 กล่าวคือมีอายุ 17-29 ปี ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดหากเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ และถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก

**เจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก** หมายถึง เจเนอเรชั่นวายที่ไม่มีความโดดเด่นไปในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมทางเพลง เกม แฟชั่น การเลือกซื้อสินค้า ภาพยนตร์ กีฬา หรือแม้แต่วรสนิยมทางอาหาร นอกจากนี้ยังรวมถึงเจเนอเรชั่นวายที่ถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมประชานิยมต่างๆ เช่น กระแสความนิยมเกาหลี เป็นต้น

**กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย** หมายถึง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีการสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ ซึ่งพยายามสร้างความแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลักโดยเห็นได้ชัดจาก การแต่งกายหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งในสังคมไทยนั้น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายมักถูกเรียกขานว่า “เด็กแนว” ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่มีรสนิยมการแต่งกายไม่เหมือนใคร ไม่ตามแฟชั่น ไม่ตามใคร มีหัวใจเป็นของตัวเอง มีความเชื่อ ความชอบที่ต่างไปจากสิ่งที่สื่อกระแสหลักมอบให้

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึง โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา การใช้จ่ายเงิน และการบริโภคสินค้าต่างๆของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ของ Plummer (1974) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) และกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการ



ดำเนินชีวิตของ Thomson (2008) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆดังนี้ การเชื่อฟัง (Obedience) และปฏิเสธ (Rejection) ค่านิยม (Values) การตอบสนองอารมณ์พื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ปรารถนา (Desire) หรือความหวาดกลัว (Fear) การให้คำมั่นสัญญา (Promise) หรือดึงดูดด้วยรูปลักษณะ (Visual spell) ที่ถูกใจ และสุดท้าย รางวัล (Reward) หรือความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการในชีวิต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ โดยเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับนักวิชาการแขนงต่างๆ นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไป ในการศึกษาวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือแม้กระทั่งกลุ่มอื่นๆในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาชีพ โดยเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้า นักสร้างตราสินค้า นักวางกลยุทธ์ นักสื่อสารการตลาด นักสร้างสรรค์สื่อ รวมถึงคนในแวดวงสื่อสารมวลชน ในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย เพื่อนำไปปรับใช้ในการผลิตสินค้า การสร้างตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ การทำการตลาด การสื่อสารการตลาด การวางแผนสื่อ หรือการสร้างเนื้อหา (Content) ในสื่อต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

ประเด็นในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นยายนั้น ประกอบไปด้วย ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายซึ่งรวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา การเข้าถึงเจนเนอเรชั่นวาย รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเจนเนอเรชั่นวาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเจนเนอเรชั่นวาย รายละเอียดในส่วนต่าง ๆ นั้น มีดังต่อไปนี้

##### ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย (Definition)

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือบางครั้งนิยมเรียกว่า Gen Y, Millennials, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation, Gen Wired, We Generation, Dot Net, Ne(x)t Generation, Nexters, First Global, iPod Generation และ iYGeneration คือกลุ่มคนที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปจนถึง 34 ปี หรือกล่าวคือคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุตรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489-2507 โดยในประเทศไทย

สหรัฐอเมริกาที่มีประชากรที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถึง 71 ล้านคน ซึ่งถือว่ามากที่สุดหากเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ (Sullivan & Heitmeyer, 2008; William & Page, 2010)

Farris, Chong และ Dunning (2002) ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่าเจนเนอเรชั่นวายนั้น คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2540 เช่นเดียวกับ Lancaster และ Stillman (2003, as cited in Charter et al., 2011) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นต่างๆ ก็ระบุว่า เจนเนอเรชั่นวายคือคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2542 ซึ่งถือเป็นกลุ่มสำคัญที่จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นในการวิจัยตลาดผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ให้คำนิยามโดยการกำหนดช่วงอายุและปีเกิดของเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกันออกไปอีกเช่น เจนเนอเรชั่นวายคือผู้ที่เกิดระหว่างพ.ศ.2523-2539 (Van den Bergh & Behrer, 2011) หรือระหว่างพ.ศ. 2525-2543 (McCrinkle, 2002)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าเจนเนอเรชั่นวายคือประชากรที่เกิดกำเนิดในระหว่างพ.ศ. 2525-2537 ซึ่งในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้มีอายุ 17-29 ปี

#### ลักษณะของเจนเนอเรชั่นวาย (Characteristics)

Van den Bergh และ Behrer (2011) กล่าวว่ากว่าครึ่งหนึ่งของประชากรบนโลกใบนี้อายุต่ำกว่า 30 ปี และเจนเนอเรชั่นวายก็จัดเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดหากเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เฉพาะในประเทศอเมริกามีประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากกว่า 70 ล้านคน ซึ่งคนกลุ่มนี้นั้นมีพลังในการซื้อมากถึง 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วน Farris และคณะ (2002) ก็กล่าวไปในทางเดียวกันว่า 6.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯที่ใช้จ่ายโดยผู้บริโภคในแต่ละปีนั้น 600 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯเป็นการใช้จ่ายโดยประชากร 80 ล้านคนที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ด้วยตัวเลขทางสถิติเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดต่างหันมาสนใจในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเป็นเหตุให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลจากการศึกษาต่างระบุว่า ด้วยเหตุผลต่างๆไม่ว่าเป็นผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจหรือการเมืองก็ตาม ส่งผลให้เจนเนอเรชั่นวายนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างไปจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า ทั้งเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) อย่างเห็นได้ชัด

เจนเนอร์นั้นเป็นผู้สืบทอดหรือรับช่วงต่อจากเจนเนอร์เอ็กซ์ และเป็นบุตรโดยตรงของเบปป์ูเมอร์ ซึ่งเบปป์ูเมอร์ส่วนใหญ่มักจะให้กำเนิดบุตรเมื่อมีอายุมากพอสมควรแล้ว โดยอายุเฉลี่ยของผู้เป็นแม่อยู่ที่ 30 ปี ดังนั้นจึงทำให้อัตราการเกิดนั้นลดลง แต่ในขณะเดียวกันพ่อแม่ นั้นก็จะมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ทั้งในฐานะผู้ปกครองหรือในฐานะผู้ที่ต้องทำหน้าที่อบรมสั่งสอน เจนเนอร์นั้นจึงมักจะถูกสอนว่าความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นล้วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน โดยเบปป์ูเมอร์ซึ่งเป็นแม่นั้นมักจะสนทนาเรื่องต่างๆโดยมีมุมมองเกี่ยวกับลูกๆของพวกเขา รวมถึงด้วยเสมอ และมักจะให้โอกาสเด็กได้เรียนรู้และทดลองสิ่งต่างๆมากมายเพื่อสั่งสมความรู้และประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว กีฬา ศิลปะหรือดนตรีก็ตาม ส่งผลให้เจนเนอร์นั้นชอบที่จะวิพากษ์วิจารณ์ ชอบดูถูกผู้อื่น และยากที่จะประทับใจหรือยินดีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีสมาธิสั้นและไม่สามารถระงับความดีใจเอาไว้ได้อย่างฉับพลัน หากพวกเขาที่มีความคิดอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะแสดงออกมาทันที เจนเนอร์นั้นถูกเลี้ยงดูมาโดยพ่อแม่ที่ตามใจและหิบบ่ยนทุกสิ่ง ที่พวกเขาต้องการจนถึงมือพวกเขา ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่พวกเขาหวังและต้องการในชีวิตการทำงานและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยเช่นกัน (Van den Bergh & Behrer, 2011)

จากผลการศึกษาวิจัยของ Pew Research Center พบว่าประชากรในสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 79 เชื่อว่ามีช่องว่างระหว่างเจนเนอร์อยู่ในสังคม แต่ในสังคมปัจจุบัน ช่องว่างที่ว่่านั้น ส่วนใหญ่เป็นเพียงความแตกต่างของวิถีทางในการใช้เทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่า เพียงแค่ครั้งหนึ่งของจำนวนนี้เท่านั้นที่พบว่ามีความขัดแย้งกันระหว่างคนทั้งสองรุ่น สำหรับเจนเนอร์นั้นว่ในปัจจุบัน กว่าครึ่งของพวกเขา มองว่าการเป็นพ่อแม่ที่ดีนั้นเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากในชีวิตของพวกเขา แต่ในสปีบของเจนเนอร์นั้นคิดว่าการแต่งงานและสร้างครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่ที่ดีและเป็นสิ่งที่ควรทำ (Verhaegen, 2006, as cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) เจนเนอร์นั้นว่เข้ากับพ่อแม่ของพวกเขาได้เป็นอย่างดี มีการระบุว่าพวกเขามีปัญหาเกี่ยวกับพ่อแม่บ่อยกว่าที่พ่อแม่มีปัญหาเกี่ยวกับปู่ย่าตายายของพวกเขา (Taylor & Keeter, 2010) หากในสปีบของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา นั้นออกไปทานอาหารเย็นนอกบ้านกับครอบครัวอย่างน้อยสี่วันในหนึ่งสปีบดาห์ ขณะที่ร้อยละ 84 ระบุว่าพ่อแม่เป็นมากกว่าเพื่อน พวกเขาคือเพื่อนที่ดีที่สุด และร้อยละ 53 ของจำนวนนี้ระบุว่าแม่คือเพื่อนที่ดีที่สุด ส่วนร้อยละ 32 ระบุว่าพ่อแม่ (Schupak, 2008, as cited in Van den Bergh & Behrer, 2011)

เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักจะได้รับการขอความคิดเห็นจากพ่อแม่เมื่อมีการตัดสินใจบางอย่างที่สำคัญ พ่อแม่มักปฏิบัติกับพวกเขาเหมือนเพื่อนมากกว่าที่จะเป็นผู้ได้บังคับบัญชา เหตุผลสำคัญก็คือจำนวนเด็กต่อผู้หญิงหนึ่งคนนั้นลดลงเป็นจำนวนมากในขณะที่เกิดการหย่าร้างสูงขึ้น เด็กในเจเนอเรชั่นวานนั้นจึงได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และในขณะเดียวกัน ขนาดของครอบครัวก็เล็กลง ทำให้สมาชิกในครอบครัวนั้นผูกพันแน่นแฟ้นมากขึ้น ปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมภายในครอบครัวนั้นจะเป็นไปในทางประชาธิปไตยที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นและมีการสนทนา เจรจาต่อรอง มากกว่าที่จะมีปัญหาขัดแย้งและต่อต้านกัน การเปิดใจให้กว้างเช่นนี้เสมือนเป็นกาวที่คอยยึดครอบครัวไว้ให้ผูกพันกัน ระเบียบวินัยในครอบครัวจากยุคของรุ่นพ่อแม่ถูกแทนที่ด้วยการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Rand, 2003) แต่ในขณะเดียวกันเจเนอเรชั่นวายก็มักจะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากความเป็นจริงในชีวิต พ่อแม่บางคนพยายามป้องกันเด็ก ๆ เจเนอเรชั่นวายไม่ให้พวกเขาเติบโตเร็วเกินไป โดยจะคอยจับตาดูลูก ๆ อยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าลูกจะอายุเกิน 20 ปีไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ยังคอยจัดการและบงการชีวิตของลูกเหมือนกับเป็นผู้ฝึกสอนหรือผู้จัดการในชีวิตเลยทีเดียว (Van den Bergh & Behrer, 2011)

Roberts (2010) กล่าวว่าจากการที่เงินในแต่ละเดือนหรือแต่ละสัปดาห์ที่เจเนอเรชั่นวายได้รับจากพ่อแม่ ถูกแทนที่ด้วยการขอเงินโดยขึ้นอยู่กับความจำเป็น นั่นทำให้เจเนอเรชั่นวายรู้สึก ว่าหากพวกเขาอยากได้ พวกเขาก็ต้องได้ ส่งผลกระทบให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้จักราคูณค่าที่แท้จริงของเงิน และสุดท้ายจึงเป็นผลให้การออกไปใช้ชีวิตของตนเองนั้นล่าช้าไปกว่าเจเนอเรชั่นก่อนๆ เมื่อพบกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เรียกว่า Boomerang Children เพิ่มมากขึ้น นั่นคือเด็กที่ออกไปใช้ชีวิตลำพังนอกบ้านกลับเข้ามาอาศัยอยู่กับพ่อแม่เหมือนเดิมอีกครั้ง ด้วยความใกล้ชิดของเจเนอเรชั่นวายกับพ่อแม่ของพวกเขาและแนวโน้มของเหตุการณ์ Boomerang Children ดังกล่าว ทำให้อิทธิพลของวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัวเพิ่มมากขึ้น เมื่อเจเนอเรชั่นวายอาศัยอยู่บ้านกับพ่อแม่ พวกเขาได้รับผลประโยชน์มากมาย พ่อแม่ต้องเป็นคนจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ และยังคงต้องขับรถ ทำความสะอาด ปรงอาหาร ซักรีดเสื้อผ้าให้กับพวกเขาด้วย จากสมัยก่อนที่วัยรุ่นเคยออกไปนอกบ้านเพื่อหาความอิสระ ปัจจุบันนี้พวกเขามีที่พักเล็กๆ ที่สะดวกสบายก็คือห้องนอน ที่มีโทรทัศน์ เครื่องเล่น DVD และวิดีโอเกมพร้อมสรรพ (Rolfe, 2005) เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญที่ต้องตัดสินใจ เช่น เรื่องงาน เรื่องบ้าน เรื่องเงิน ธนาคาร หรือเรื่องรถ เจ

เนอเธอร์แลนด์จะหันหน้าไปปรึกษาพ่อแม่โดยอัตโนมัติ นั่นทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่ค่อนข้างผิดปกติในสังคมวิทยาเกี่ยวกับวัยรุ่น กล่าวถึงเด็กมักจะเผชิญหน้ากับโลกของผู้ใหญ่ตั้งแต่ยังเล็ก เพราะพ่อแม่ต้องการที่จะกระตุ้นพวกเขาโดยการให้พวกเขาได้สำรวจสิ่งต่างๆบนโลก ในขณะเดียวกัน พวกเขากลับตัดสินใจที่จะออกไปใช้ชีวิตอิสระโดยลำพังช้าลงกว่าเดิม (Van den Bergh, 2008, as cited in Van den Bergh & Behrer, 2011)

เจเนอเธอร์แลนด์เติบโตขึ้นในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมากมาย รวมถึงการที่ผู้หญิงมีโอกาสได้ทำงานนอกบ้าน ครอบครัวส่วนใหญ่จึงมีรายได้ทั้งจากทางพ่อและแม่ การเคารพในเชื้อชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งการตระหนักถึงสังคมที่เพิ่มมากขึ้น และคอมพิวเตอร์ที่แพร่หลายจนมีอยู่ทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน ทำให้เจเนอเธอร์แลนด์เป็นคนที่มีพื้นฐานค่อนข้างดีและฉลาดรอบรู้หากเทียบกับคนอายุเท่ากัน พวกเขาเกิดในยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า สังคมที่เชื่อมต่อแบบไร้สาย และเส้นกันพรมแดนประเทศที่เลือนรางลงทุกวัน ทำให้คุ้นเคยกับโลกอันหลากหลายที่ทุกอย่างนั้นสามารถเป็นไปได้ (Hawkins et al., 2004; Dietz, 2003)

Himmel (2008) กล่าวว่าเจเนอเธอร์แลนด์ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นตอนปลายหรือวัยทำงานตอนต้น มักจะหมกมุ่นอยู่กับตนเอง เชื่อมมั่นในตนเอง และค่อนข้างที่จะรักอิสระ หากพวกเขาต้องการสิ่งใดแล้วพวกเขาจะไม่คำนึงถึงเหตุผลเลยว่าทำไม และนอกจากนี้ยังเป็นคนที่คำนึงถึงภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ส่วน Dickey และ Sullivan (2007) รวมถึง Donnelly (2008, as cited in Williams & Page, 2010) ก็ได้กล่าวว่าเจเนอเธอร์แลนด์นั้นต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และต้องการที่จะได้เข้าไปอยู่ในเครือข่ายทางสังคม นอกจากนี้เจเนอเธอร์แลนด์ยังถือว่าเป็นคนที่มีใจเปิดกว้าง มองโลกในแง่ดี มุ่งหวังในจุดหมาย และมีแรงกระตุ้นอย่างสูงกับเรื่องของความสำเร็จในชีวิต ค่านิยมหลักๆ 8 ประการที่อธิบายเจเนอเธอร์แลนด์ได้เป็นอย่างดีคือ ตัวเลือก (Choice) การปรับแต่งได้ตามใจชอบ (Customization) การตรวจสอบใคร่ครวญอย่างละเอียด (Scrutiny) การรวมเป็นหนึ่งโดยไม่แบ่งแยกกัน (Integrity) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ความเร็ว (Speed) ความบันเทิง (Entertainment) และนวัตกรรม (Innovation) ("The Ne(x)t Generation," 2009, as cited in Williams & Page, 2010)

Martin และ Tulgan (2001) ก็ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่าเจเนอเรชั่นวายนั้น จะเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความทะเยอทะยาน ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และชอบที่จะเผชิญกับความท้าทาย ส่วน Sheahan (2005) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายมักจะเพลิดเพลินไปกับสิ่งกระตุ้นต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยมักจะมุ่งเน้นไปที่ประสาทสัมผัสเพื่อตอบสนองในแง่ของความสนุกสนานและความบันเทิง คนกลุ่มนี้เกิดขึ้นมาท่ามกลางยุคของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นพวกเขาจึงสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างไร้ปัญหา (Noble et al., 2009)

ในขณะที่ Gronbach (2000a) กล่าวว่าเงินและเวลา เป็นสองสิ่งที่เจเนอเรชั่นวายได้รับและมีมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ส่วนใหญ่แล้วพ่อแม่ของเจเนอเรชั่นวายมักจะทำงานนอกบ้าน พวกเขาสามารถหาซื้อของเล่นให้กับลูกๆได้คิดเป็น 4 เท่าหากเปรียบเทียบกับของเล่นที่พ่อแม่ซื้อให้ลูกๆเมื่อ 20-30 ปีที่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในปีค.ศ.1972 เด็กส่วนใหญ่ได้รับเงินค่าของเล่นเฉลี่ยแล้ว 50 ดอลลาร์ต่อปี แต่ในปีค.ศ.1992 จำนวนเงินนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 200 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี ทำให้เด็กที่มีอายุ 7-12 ปีในเวลานั้นถูกคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อมากมายมหาศาลในอนาคต นอกจากนี้ Gronbach ยังกล่าวอีกด้วยว่า การที่พ่อแม่ของเจเนอเรชั่นวายนั้นทำงานนอกบ้าน ส่งผลให้พวกเขาสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีความรับผิดชอบและมีความเป็นผู้ใหญ่กว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆอีกด้วย นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังได้รับความเชื่อถือจากพ่อแม่ของพวกเขามากกว่าที่พ่อแม่ได้รับความเชื่อถือจากปู่ย่าตายายเสียอีก ซึ่งนั่นก็ทำให้เด็ก ๆ มักจะได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าร่วมกับพ่อแม่เสมอ

หากถามเจเนอเรชั่นวายว่าชีวิตผู้ใหญ่เริ่มต้นขึ้นเมื่อใด ส่วนใหญ่พวกเขาจะตอบว่า เมื่ออายุ 30 ปี สำหรับเจเนอเรชั่นวายแล้ว อายุ 20 ปีต้นๆนั้นถือเป็นช่วงของการเดินทาง ลองสิ่งใหม่ และรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ (Twenge, 2006) ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคของเจเนอเรชั่นนี้ได้ เจเนอเรชั่นวายไม่ได้มีทัศนคติในทางลบหรือกังวลกับหนี้สินหรือการบริโภคสินค้าต่างๆ การพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องแต่งกาย ดนตรี รถยนต์หรือเทคโนโลยีชิ้นใหม่ล่าสุดจะสามารถดึงดูดเจเนอเรชั่นวายเข้าด้วยกันและช่วยดึงให้พวกเขามีส่วนร่วมได้ การซื้อสินค้าแฟชั่นและบันเทิงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสุขและความเพลิดเพลินให้กับพวกเขา การเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ถือเป็น การพักผ่อนทางจิตใจ (Mental Vacation) สำหรับเจเนอเรชั่นวาย (Yarrow & O'Donnell, 2009) และถึงแม้ว่าเจเนอเรชั่นวายจะต้องพบเจอกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

อัตราการทำงานขงวัยรุ่นที่สูงที่สุดนับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สอง แต่พวกเขากลับไม่ได้รู้สึกตื่นกลัวแต่อย่างใด (Loechner, 2010)

Opdyke (2000) กล่าวว่าเจเนอเรชันวายนั้นเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต คลื่นลูกใหม่กลุ่มนี้เสมือนขับเคลื่อนไปด้วยพลังของเทคโนโลยี เช่นเดียวกับ Aich (2000) ที่กล่าวว่า คนกลุ่มนี้สัมผัสกับเทคโนโลยีตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือโรงเรียน พวกเขาเข้ากันได้ดีกว่าพ่อแม่ของพวกเขาเสียอีก สำหรับอินเทอร์เน็ตนั้นพวกเขาารู้สึกว่าพวกเขาสามารถควบคุมมันได้ ไม่เหมือนกับโทรทัศน์ ถึงขนาดมีการสรุปถึงอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อเจเนอเรชันวายไว้ว่า วัยรุ่นคือผู้ที่ขับเคลื่อนสื่อชนิดนี้โดยไม่ต้องสงสัย อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างวัฒนธรรมของพวกเขาไปแล้ว สำหรับพวกเขา อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนรีคแอนด์โรลล์หากเทียบกับช่วงค.ศ. 1950 ที่พ่อแม่ของพวกเขามุ่งเน้นไปที่การเป็นส่วนหนึ่งของวงดนตรี แต่ปัจจุบันเจเนอเรชันวายนั้นมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาอินเทอร์เน็ตและสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง (Cheng, 1999)

นอกจากนี้ Gronbach (2000a) ก็ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าสำหรับเจเนอเรชันวายแล้ว โทรศัพท์มือถือและเพจเจอร์ ถือเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมีติดตัวไว้ สิ่งใดที่ถูกนิยามว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับเจเนอเรชันก่อนๆ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีสำหรับคนเจเนอเรชันนี้ เกือบร้อยละ 80 ของเจเนอเรชันวายมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และกว่าครึ่งของจำนวนนี้มีอินเทอร์เน็ตใช้งาน ความสนใจในด้านต่างๆ ของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง นิตยสารออนไลน์ หรือเกมออนไลน์ ล้วนมีการพัฒนาขึ้นภายในโลกที่โอกาสในการเรียนรู้สามารถหาได้มากมายและง่ายดายผ่านเทคโนโลยีสื่อต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอ หรือเคเบิลทีวี

Pew Research Center ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย และพบว่าเจเนอเรชันวายนั้นมีความเชื่อว่าพวกเขาเองมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าปัจจัยหรือเหตุผลหลักๆ ที่ส่งผลให้เจเนอเรชันวายนั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ก็คือ เทคโนโลยี (Technology) ร้อยละ 24 วัฒนธรรมทางดนตรี (Music Culture) ร้อยละ 11 ความเป็นเสรีนิยมและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น (Liberal/Tolerant) ร้อยละ 7 ความเฉลียวฉลาด (Smarter) ร้อยละ 6 และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) ร้อยละ 5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.1) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการหล่อหลอม



บุคลิกลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งถึงแม้ผลจากการศึกษาเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะบ่งบอกว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้พวกเขาแตกต่างเช่นกัน แต่ก็ยังเทียบเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวายถึงครึ่งหนึ่งเลยทีเดียว (ร้อยละ 12) สำหรับเจเนอเรชั่นวายแล้ว เทคโนโลยีถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา (Taylor & Keeter, 2010) เทคโนโลยีนั้นทำให้เจเนอเรชั่นวายรู้สึกว่าการใช้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาได้ใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัว (Kimball, 2010, as cited in Van den Bergh & Behrer, 2011)

**ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน (What makes generation unique?)**

Generation Y	Generation X	Boomer	Silent
1. Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WWII/Depression (14%)
2. Music culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
3. Liberal/tolerant (7%)	Conservative (7%)	Values/moral (8%)	Honest (12%)
4. Smarter (6%)	Smarter (6%)	'Baby boom' (6%)	Work ethic (10%)
5. Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Values/Morals (10%)

ที่มา: Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Great Britain: Kogan Page Limited, p. 9.

Niedzwiecki (2006) กล่าวว่า ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ ทำให้เจเนอเรชั่นวายสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้โดยไม่ต้องยกยื่นนัก พวกเขาอาศัยอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมแห่งความสะดวกสบายและเติบโตมาพร้อมกับทางเลือกต่างๆ เช่น การค้นหาคำตอบจาก Google แทนการวิจัยและศึกษาค้นคว้า การบริโภคข่าวสารข้อมูลเพียงส่วนเล็กๆ โดยไม่มองถึงภาพรวมทั้งหมด ดังนั้นแทนที่พวกเขาจะรู้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงลึก พวกเขากลับมีความรู้เกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างเพียงตื้นๆ เท่านั้น

นอกจากนี้วัยรุ่นในปัจจุบันยังมีการผสมผสานส่วนประกอบจากสื่อต่างๆ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละคนเอง ยกตัวอย่างเช่น พวกเขาไม่จำเป็นต้องซื้อเพลงทั้งอัลบั้ม แต่พวกเขาสามารถสร้างอัลบั้มของพวกเขาเองได้ด้วยโปรแกรม iTunes โดยในปัจจุบันหรืออาจรวมถึงอนาคตอันใกล้ รูปแบบของสื่อต่างๆจะถูกแทนที่ด้วยรูปแบบดังกล่าวนี้ ซึ่งข้อดีก็คือสามารถเปิดโอกาสให้เจเนอเรชั่นวัยรุ่นสามารถกระโดดข้ามไปมาระหว่างรูปแบบต่างๆที่พวกเขาสนใจได้อย่างง่ายดาย พวกเขาสามารถฟังเพลงได้หลากหลายรูปแบบ หรือสามารถเลือกชมเทศกาลดนตรีที่มีเวทีให้เลือกชมถึงหกหรือสิบเวที เพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกปรับเปลี่ยนรูปแบบที่หลากหลาย

#### ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology)

ในค.ศ.1999 Giedd และคณะ ได้ศึกษาลักษณะของเจเนอเรชั่นวัยรุ่น และพบว่าลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวัยรุ่นนั้นเกิดจากสมองที่ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถคาดเดาได้ยากและส่วนใหญ่จะเป็นไปตามอารมณ์มากกว่าการใช้ตรรกะและเหตุผล นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นก็ยังคงเป็นช่วงวัยที่ความคิดและพฤติกรรมกำลังถูกหล่อหลอมและขัดเกลาอยู่ ในช่วงวัยรุ่นนี้หากพวกเขาได้ถูกดึงเข้าไปข้องเกี่ยวกับประเพณีปฏิบัติพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้สูงที่พฤติกรรมเหล่านั้นจะอยู่ในสมองของพวกเขาตลอดไป แต่ในทางตรงกันข้าม หากพวกเขาไม่ได้ข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมใดๆ เซลล์สมองเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆที่ไม่ได้ใช้งานก็จะถูกกำจัดไปในที่สุด (Feinstein, 2004)

และเช่นเดียวกันในค.ศ.1999 Baird และคณะ ก็กล่าวว่าเจเนอเรชั่นวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงไปมาอย่างรุนแรง และเปรียบเทียบว่าสมองของวัยรุ่นนั้นทำงานคล้ายกับเครื่องเล่น Roller Coaster ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นผลโดยตรงมาจากการเจริญเติบโตของสมองซึ่งไม่เหมือนกับผู้ใหญ่ซึ่งสมองเจริญเติบโตอย่างเต็มที่แล้ว ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าสมองส่วนที่เรียกว่า Frontal Lobes ของผู้ใหญ่ซึ่งพัฒนาการมาถึงจุดสูงสุดจะทำให้สามารถควบคุมสัญชาตญาณในตัวคนได้ สามารถควบคุมหรือหยุดยั้งอารมณ์และปฏิกิริยาตอบสนองขั้นพื้นฐานซึ่งทำให้เรามี

พฤติกรรมที่ถูกที่ควร นอกจากนี้ Frontal Lobes ยังช่วยให้เราคิดได้อย่างมีเหตุผล เนื่องจากความสัมพันธ์กับสมองส่วนที่เรียกว่า Amygdale ซึ่งเป็นส่วนที่ควบคุมการประมวลผลเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ในส่วนของวัยรุ่นนั้น หากเปรียบเทียบกับรอยนต์ Amygdale จะเหมือนคนที่นั่งอยู่ในที่นั่งคนขับ ทำหน้าที่เป็นคนขับเคลื่อรอยนต์ เพราะ Frontal Lobes ที่ยังคงไม่สมบูรณ์เต็มที่ ทำให้วัยรุ่นนั้นจะมีการแสดงออกทางอารมณ์และมีพฤติกรรมที่หุนหันพลันแล่น นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบอีกว่าวัยรุ่นนั้นมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่า ข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจะถูกวัยรุ่นสังเกตเห็นและจดจำได้มากกว่าข้อมูลที่ต้องใช้ตรรกะและเหตุผล

ถึงแม้ Frontal Lobes และ Amygdale จะมีหน้าที่ต่างกันในสมองของวัยรุ่น แต่ทั้งสองส่วนนี้ก็ยังคงมีความสัมพันธ์กันอยู่ในการมีส่วนร่วมของพัฒนาการที่สำคัญของวัยรุ่นนั่นก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ของวัยรุ่น วัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่กำลังอยู่ในช่วงที่เริ่มสะท้อนและค้นหาอัตตาหรือความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self) ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้นั้นมักใช้เวลามากมายหมดไปเพื่อค้นหาตนเอง โดยการทดลองสิ่งใหม่ๆ ทดลองหลายๆบทบาท โดยทดลองทำในหลายสิ่งหลายอย่าง พยายามที่จะค้นหาและขัดเกลาความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองหรืออัตตานั้น จะถูกขัดเกลาได้โดยประสบการณ์ ประสบการณ์ที่ดี เช่นการได้เกรดดีหรือการตอบรับที่ดีเมื่อเล่นกีตาร์ ก็จะช่วยสร้างอัตตาในเชิงบวก ตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะสร้างอัตตาในเชิงลบ ซึ่งประสบการณ์ทั้งหลายเหล่านี้นับเป็นสาเหตุของปฏิกิริยาทางอารมณ์ความรู้สึกใน Amygdale โดย Amygdale จะเสริมแรงบวกให้กับประสบการณ์ที่ดีโดยส่งสัญญาณไปยัง Frontal Lobes ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสำคัญในการสร้างอัตตานั้นเอง (Van den Bergh & Behrer, 2011)

และ Feinstein (2004) ยังกล่าวอีกว่าสมองส่วน Frontal Lobes ยังมีความสามารถในการแปรเปลี่ยนความคิดจากรูปธรรมไปเป็นนามธรรมได้อีกด้วย ความคิดแบบนามธรรมจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ยึดมั่นในอุดมการณ์หรืออุดมคติ เมื่อวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุหนึ่ง ความคิดในแบบนามธรรมหรือแบบอุดมคติจะเพิ่มมากขึ้น วัยรุ่นสามารถทำความเข้าใจในความเป็นไปของโลกใบนี้ พวกเขาจะมองเห็นโลกในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบโดยสะท้อนจากโลกความจริง ทำให้วัยรุ่นมักมีข้อสงสัย รวมถึงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการกระทำในอดีตของคนในเจเนอเรชันก่อนๆ และในช่วงแรกนี้ อุดมคติต่างๆของวัยรุ่นจะสะท้อนให้เราเห็นได้จากบทสนทนาที่ไม่จบไม่สิ้นกับพ่อแม่

หรือครูบาอาจารย์ของวัยรุ่นเหล่านั้น แต่เมื่อโตขึ้น โลกนามธรรมจะแปรเปลี่ยนไปเป็นรูปธรรมมากขึ้น เราสามารถเห็นวัยรุ่นที่เคยมีโลกในอุดมคตินั้นหันมาเข้าร่วมองค์กรสิทธิสัตว์ เป็นสมาชิกพรรคการเมืองใดๆ หรือรวมกลุ่มกับวัยรุ่นอื่นๆ เพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ Morgan (2007, as cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ก็ยังกล่าวว่า ในช่วงวัยเริ่มหนุ่มสาว วัยรุ่นมักเริ่มเอาตนเองเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยง (Risk-taking Behaviour) เช่นเราอาจเห็นอยู่บ่อยๆว่า พ่อแม่หลายคนมักจะจับได้ว่าลูกตนเองนั้นแอบเสพยา หรือหนีไปดื่มเหล้าและเที่ยวกลางคืน เป็นต้น ดูเหมือนว่าช่วงวัยรุ่นนั้นจะสูญเสียการควบคุมตนเองไปกับสิ่งที่ดูโง่เขลาและอันตรายต่างๆ ซึ่งก็เป็นสมองของวัยรุ่นอีกเช่นเดียวกันที่เป็นต้นเหตุของพฤติกรรมเหล่านี้ ความจริงแล้วพฤติกรรมเสี่ยงเป็นสิ่งที่เราต้องพบเจออยู่เป็นประจำในการดำเนินชีวิตประจำวัน การที่จะประสบความสำเร็จนั้นเราจำเป็นที่จะต้องพบเจอสิ่งใหม่ๆหรือทำบางสิ่งที่เราไม่รู้จักรมาก่อนไม่เคยทำมาก่อน ทั้งวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ต่างมีความจำเป็นที่ต้องเสี่ยงในบางครั้งเพื่อให้ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบแทนในชีวิต ยกตัวอย่างเช่น เราทุกคนต่างก็ต้องเคยหัดขี่จักรยานหรือหัดขับรถยนต์เป็นครั้งแรก หรือหากเราไม่เริ่มที่จะคุยกับคนแปลกหน้าที่เราไม่รู้จักร เราก็จะติดอยู่ในเครือข่ายเล็กๆอยู่ตลอดไป แต่บางครั้ง การได้มาซึ่งบางสิ่งนั้นอาจไม่ใช่เพียงเหตุผลเดียวที่วัยรุ่นเอาตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ คนบางคนชอบเสี่ยงเพราะต้องการความตื่นเต้นท้าทาย การเอาตัวรอดจากความเสี่ยงนั้นนำมาซึ่งความพึงพอใจ นั่นเป็นเพราะส่วนประกอบหนึ่งในสมองที่เรียกว่า Dopamine ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการแสวงหาความพึงพอใจ เมื่อสมองผลิต Dopamine ออกมามาก เราก็จะยิ่งต้องการแสวงหาความพึงพอใจมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่เราจะตัดสินใจที่จะหาความตื่นเต้นท้าทายใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า Dopamine ในสมองของวัยรุ่นซึ่งอยู่ในวัยกำลังเจริญเติบโตนั้นขาดความสมดุล เป็นเหตุให้วัยรุ่นชอบเข้าร่วมพฤติกรรมเสี่ยงนั่นเอง

เจเนอเรชั่นวายจัดเป็นพวกที่ค่อนข้างจะคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นพิเศษ ดังนั้นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีมักจะถูกเมินเฉยจากคนกลุ่มนี้ (Neuborne, 1999, as cited in Farris et al., 2002) และถึงแม้จะมีบางคนกล่าวว่าเจเนอเรชั่นยานั้นเป็นคนที่เห็นแก่ตัว ชอบแสวงหาความพึงพอใจ และเป็นผู้บริโภคที่ขาดความรับผิดชอบ แต่ผลวิจัยบางชิ้นก็ยังบ่งบอกว่าเจเนอเรชั่นวาย

มักจะสนับสนุนการกระทำที่เป็นประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในส่วนนี้จะมีความคล้ายคลึงกับรุ่นพ่อแม่ของพวกเขา ก็คือ เบบี้บูมเมอร์ ที่มีความห่วงใยต่อโลกและสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาต่างๆ เช่น ความยากจน เป็นต้น (Alch, 2000) ขณะเดียวกัน Neuborne (1999, as cited in Farris et al., 2002) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เจเนอเรชันวายนั้นตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน พวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์ที่สด สะอาด และที่สำคัญไม่มีการทดลองกับสัตว์ หรือมีแนวโน้มว่าจะทำลายชั้นโอโซน เช่นเดียวกับ Gronbach (2000b) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายชอบในสิ่งที่ “Green” ซึ่งมีความสำคัญมากในการที่จะช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อมและช่วยให้โลกนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้น นอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี ดังที่ Gronbach (2000a) กล่าวไว้ว่าส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงกันระหว่างเจเนอเรชันวายและหน่วย GI ที่ได้กลับบ้านหลังจากเข้าร่วมการรบในสงครามโลกครั้งที่สองก็คือ พวกเขาให้คุณค่ากับส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว

Wolburg และ Pokrywczyniski (2001) มองเจเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดถืออุดมคติ ห่วงใยสังคม และเป็นปัจเจกชน พวกเขาจะพูดในสิ่งที่คิดและจะแต่งตัวตามที่พวกเขาพอใจ และถึงแม้ว่าเจเนอเรชันวายจะชื่นชอบความเป็นปัจเจกและความหลากหลาย แต่ก็ยังคงแสวงหาเพื่อนร่วมกลุ่มอยู่ด้วยเช่นกัน

Bakewell และ Mitchell (2003) กล่าวว่า ประมาณหนึ่งในสามของเจเนอเรชันวายที่เป็นผู้หญิงนั้นจะแสวงหาความเพลิดเพลิน ซึ่งต้องมาพร้อมกับคุณภาพด้วยเช่นกัน ในส่วนนี้เราจะสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่ชอบความเพลิดเพลินและกิจกรรมสันทนาการ (Recreational/Hedonistic) อุดมคตินิยมหรือแสวงหาความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) รวมทั้งมักจะคำนึงถึงตราสินค้าอยู่เสมอ (Brand Consciousness) ทำให้พวกเขาชอบที่จะเลือกซื้อของ (Shopping) ชอบของดีมีคุณภาพ มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal) และยอมที่จะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและต้องการ เช่นเดียวกับ Gronbach (2000a) ที่มองว่าเจเนอเรชันวายนั้นคำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลักและยังมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าอีกด้วย

แต่ในขณะเดียวกัน Morton (2002, as cited in Noble et al., 2009) กลับพบว่าแม้เจเนอเรชันวายจะคำนึงถึงเรื่องของตราสินค้าและเรื่องแฟชั่นเป็นหลัก แต่ก็ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด ต่อมาในปี ค.ศ.2009 Noble et al. ก็ได้ทำการศึกษาและพบว่าผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับ Morton ในประเด็นแรกที่ว่าเจเนอเรชันวายคำนึงถึงตราสินค้าและแฟชั่นเป็นหลัก

ส่วนประเด็นที่สองนั้นผลที่ได้ขัดแย้งกัน ผลการศึกษาของ Noble et al. ระบุว่า เจเนอเรชันวายนั้นค่อนข้างที่จะเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือแม้กระทั่งร้านค้า ซึ่งความเชื่อมั่นนี้ไม่เพียงนำไปสู่การบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการกลับมาบริโภคซ้ำในอนาคตด้วยเช่นเดียวกัน

Coeyman (1999) ก็ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า เจเนอเรชันวายนั้นไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเหมือนเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวายนั้นยอมที่จะจ่ายเงินมากถึง 5 ดอลลาร์เพียงเพื่อกาแฟพิเศษสักถ้วย หรืออาจยอมจ่ายมากถึง 9 ดอลลาร์เพื่ออาหารเรียกน้ำย่อย ในขณะที่เจเนอเรชันเอ็กซ์จะไม่ยอมจ่ายอย่างแน่นอน นอกจากนี้ Coeyman ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ด้วยว่าเจเนอเรชันวายนั้นยังต้องการตัวเลือกที่หลากหลายเมื่อต้องมีการตัดสินใจอีกด้วย และเจเนอเรชันวายก็ยังเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าเพียงแค่ว่าราคาถูกด้วยเช่นเดียวกัน (Gronbach, 2000b; Noble et al., 2009)

ส่วน Friedman, Schillewaert และ Verhaeghe (as cited in Vanden Bergh & Behrer, 2011) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 5 ประการ (CRUSH model) ซึ่งประกอบด้วย ความเท่ (Cool) ความจริง (Real) ความแตกต่างและมีเอกลักษณ์โดดเด่น (Unique) การระบุตัวตน (Self-identification) และความสุข (Happiness) ปัจจัยต่างๆเหล่านี้นอกจากจะมีความสำคัญกับเจเนอเรชันวายแล้ว ยังเป็นสิ่งที่สำคัญต่อตราสินค้าต่างๆที่มีเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

#### การเข้าถึงเจเนอเรชันวาย (How to reach)

เจเนอเรชันวายนั้นเป็นที่สนใจของบรรดานักการตลาดเนื่องจากลักษณะที่เป็นคนเห็นแก่ตัว ใช้ชีวิตอยู่เพื่อปัจจุบัน และใช้เงินเก่ง การดึงดูดความสนใจและความซื่อสัตย์จากคนกลุ่มนี้จำเป็นต้องหยิบยื่นความเชื่อให้แก่พวกเขาว่าสามารถทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้ มีวิสัยทัศน์ที่ดีกว่าองค์กรในระดับล่าง คนกลุ่มนี้สามารถเข้าใจอะไรได้ง่ายๆและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังตอบสนองต่อความเป็นจริง และที่สำคัญที่สุดเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับประสบการณ์เป็นอย่างมาก (Sisk, 2010, as cited in Williams & Page, 2010)

ภาพของความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมควรถูกนำมาใช้กับคนในเจนเนอเรชั่น วาย เนื่องจากภาพของความเป็นชาตินิยมหรือการเล่าเพียงเชื้อชาติเดียวนั้นดูไม่เป็นธรรมชาติ สำหรับเจนเนอเรชั่นที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติเช่นเจนเนอเรชั่นวายนี้ และความหลากหลาย ที่ว่านั่นก็เป็นการสื่อสารที่สามารถดึงดูดพวกเขาได้ ความซื่อสัตย์ ความตลกขบขัน ความพิเศษ เฉพาะตัวและข้อมูลก็เป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้เช่นเดียวกัน สนับสนุนให้พวกเขาได้พบกับทางเดินใหม่ๆ หรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพราะพวกเขาชื่นชอบความท้าทาย ตราสินค้าที่สะท้อนหรือเข้ากันได้กับ กลุ่มเพื่อนของเจนเนอเรชั่นวายมักได้รับการยอมรับ เนื่องจากเพื่อนของพวกเขา มักจะเป็นผู้ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ภาพของการเจาะหรือสักตามร่างกายก็ เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดเจนเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดีเช่นกัน (G. Williams, 2005; De Paula, 2003; Read, 2007)

ในส่วนของสินค้าและบริการสำหรับเจนเนอเรชั่นวายนั้น สินค้าที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า อุปกรณ์ตกแต่งห้อง เครื่องกีฬาและสิ่งบันเทิง (Ezell, 2009, as cited in Williams & Page, 2010) เจเนอเรชั่นวายชอบสินค้าที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของพวกเขาและตราสินค้าก็เป็นอีกอย่างที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพลงและแฟชั่นจะเป็น กุญแจสำคัญในการเข้าถึงตัวพวกเขา นอกจากนี้เจนเนอเรชั่นวายยังตอบสนองต่อแนวคิดสีเขียว (Green Living) และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy-efficient Features) พวกเขา คือเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและองค์กรเพื่อสังคม (Himmel, 2008)

ในด้านการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สื่อและการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ มากในการดึงดูดเจนเนอเรชั่นวาย โฆษณาจำเป็นที่จะต้องลงในนิตยสาร เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุ และเกมส์ที่เหมาะสมกับพวกเขาเท่านั้น การผสมผสานระหว่างการออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ถือเป็นตัวเลือกที่ เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ("Colman Brohan Davis CEO Urges Companies to Re-tool Marketing Strategies to Engage Gen Y Business Buyers," 2009, as cited in Williams & Page, 2010) โดยเฉพาะการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นช่องทางที่สำคัญมากในการ เข้าถึงเจนเนอเรชั่นวาย เช่นการอ้างอิงจากผู้คนที่รู้ว่ามีอิทธิพลต่อพวกเขา (Art, 2009, as cited in Williams & Page, 2010) การประชาสัมพันธ์และการสร้างกระแส (Creating Buzz) ถือเป็นอีก

วิธีการสื่อสารที่ได้ผลเป็นอย่างดีกับคนกลุ่มนี้ รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน เจเนอเรชันวายชอบงานโฆษณาที่มีอารมณ์ขันหรือเสียดสีประชดประชัน และที่สำคัญที่สุดต้องมีความเป็นจริงเป็นส่วนประกอบ

และในส่วนของอินเทอร์เน็ตนั้น การเข้าถึงเจเนอเรชันวายจำเป็นต้องรู้ว่าพวกเขาแต่ละคนใช้สื่ออย่างไร ใช้สื่อใดและใช้เมื่อไร (Luck & Mathews, 2010) ยกตัวอย่างเช่น เจเนอเรชันวายใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากการสื่อสารสองทางที่สามารถโต้ตอบกับคนอื่นได้อย่างรวดเร็ว คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความอดทน พวกเขาเติบโตมาบนโลกของเทคโนโลยีและความพึงพอใจแบบสำเร็จรูป พวกเขาให้คุณค่ากับการเข้าร่วมกลุ่มและติดต่อกับเพื่อนๆ ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่พวกเขาจะสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ อีเมลถือว่าล้าสมัยไปแล้วสำหรับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากพวกเขาชอบที่จะส่งข้อความ และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนบนสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Twitter มากกว่า (Spencer, 2009, as cited in Williams & Page, 2010) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้หนึ่งในสี่ของวัยรุ่นจะเช็ค Facebook มากกว่า 10 ครั้งในหนึ่งวัน (Zaslow, 2009) ก็ยังคงมีช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงเจเนอเรชันวายได้เช่นเดียวกัน นั่นก็คือสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ การพูดคุยออนไลน์ (Online chat) หรือเกมส์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ว่าจะใช้สื่อใดก็ตาม ก็คือเนื้อหา (Content) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาไปเรื่อยโดยไม่มีข้อจำกัดเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเจเนอเรชันยายนั้นส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ ผู้เผยแพร่ และผู้ใช้งานเนื้อหานี้ๆ ด้วยเช่นกัน (Business Editors, 2002, as cited in Williams & Page, 2010; Kumar & Lim, 2008; Holstein, 2003, as cited in Williams & Page, 2010)

ส่วน McCrindle (2002) กล่าวว่าการที่จะทำการสื่อสารกับเจเนอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องประกอบด้วย 4 ข้อหลักๆ ดังนี้

1. *ความจริง (Real)* ไม่ใช่เพียงแค่รูปแบบการสื่อสารเท่านั้นที่ต้องเชื่อถือได้ ผู้ทำการสื่อสารเองก็ต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน พวกเขาไม่ได้ต้องการให้เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา และก็ไม่ได้ต้องการให้ยอมรับวัฒนธรรมของพวกเขาด้วยเช่นกัน พวกเขาเพียงแค่ต้องการความเข้าใจและความเคารพ หากมีบางสิ่งที่ไม่ชอบใจหรือไม่โปร่งใส พวกเขาจะรู้สึกว่าเป็นการไม่ซื่อสัตย์ต่อกัน



2. *ความดิบ (Raw)* ทุกวันนี้วัยรุ่นต่างเข้าถึงเทคโนโลยีในขั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์หรือวิดีโอเกม แต่พวกเขาไม่ได้หลงไปกับสิ่งเหล่านั้นเลย การปล่อยให้ไปตามธรรมชาติให้มากที่สุดและปราศจากการข่มขู่ จะทำให้พวกเขาเปิดใจยอมรับมากยิ่งขึ้น

3. *ความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน (Relevant)* เมื่อเรื่องที่เราทำการสื่อสารตกอยู่ในความสนใจของเจเนอเรชั่นวาย รูปแบบและเนื้อหาของข้อความก็จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวเนื่องกับเจเนอเรชั่นนี้ด้วยเช่นกัน คงไม่มีประโยชน์หากต้องการให้ผู้อื่นฟังเพลงแล้วยื่นเทปให้โดยที่เขาไม่มีเครื่องเล่น CD

4. *ความสัมพันธ์ (Relational)* การทำการสื่อสารกับเจเนอเรชั่นยายนั้นจำเป็นจะต้องเปิดใจให้กว้าง ยอมโอนอ่อนผ่อนตาม ให้ความสนใจกับผู้ที่เรากำลังทำการสื่อสารด้วยอย่างเต็มที่ และที่สำคัญที่สุด ต้องทำความเข้าใจ ถึงสภาพแวดล้อมผ่อนคลาย สภาพสังคมนำไปสู่บทสนทนา คุณภาพในการเรียนรู้ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

#### รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย

เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายคือประชากรที่มีอายุ 17-29 ปี จึงจัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง-วัยรุ่นตอนปลาย (ศิริเรื่อน แก้วกังวาล, 2540) ซึ่ง Loudon และ Della (1993) ก็ได้สรุปรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. การใช้จ่ายเงินโดยรวมของวัยรุ่นทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซีดีเพลง อุปกรณ์เครื่องเสียง สื่อความบันเทิงต่างๆ และการท่องเที่ยว

2. วัยรุ่นหญิงมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ รวมทั้งเครื่องประดับต่างๆ

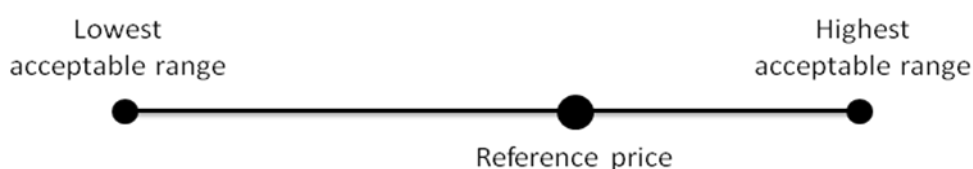
3. วัยรุ่นชายมักจะใช้จ่ายเงินไปกับการออกเดท ยานพาหนะ อุปกรณ์กีฬา กล้องถ่ายรูป ซีดีเพลง อุปกรณ์เครื่องเสียง จักรยาน กางเกงยีนส์ เครื่องดนตรี และเกมคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

4. วัยรุ่นจัดเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มในการทดลองหรือซื้อสินค้าใหม่สูงกว่าวัยรุ่นอื่น กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ชอบลองสินค้า/ตราสินค้าใหม่
5. การซื้อของวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก และซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อให้บุคคลอื่น
6. วัยรุ่นอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ตราสินค้าของผู้ปกครอง โดยจะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับความสวยงาม สีสันและการออกแบบ เช่น ของตกแต่งบ้านที่เน้นดีไซน์ เป็นต้น แต่จะมีอิทธิพลน้อยในด้านการตัดสินใจทางด้านราคา สถานที่ และเวลาในการซื้อ
7. วัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในวันหยุดไปกับการเดินเลือกซื้อสินค้า และมักจะซื้อสินค้าจากร้านโปรดที่นิยมซื้อเป็นประจำ
8. วัยรุ่นมักจะซื้อสินค้าแบบกะทันหันโดยไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้า (Impulsive Purchase) และใช้อารมณ์ (Emotional) มากกว่าเหตุผล (Rational) ในการตัดสินใจซื้อ
9. วัยรุ่นมักจะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน และครอบครัว สำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูงหรือมีราคาแพง และจะเชื่อแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ สำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อต่ำหรือสินค้าราคาถูก
10. ระหว่างกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นประเมินสินค้า (Evaluation) เกณฑ์ในการประเมินที่สำคัญสำหรับวัยรุ่นคือ ราคาและชื่อตราสินค้า แต่จะต้องเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่น เช่น ของใช้ส่วนตัวต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) ก็ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเช่นเดียวกัน ซึ่งประมวลได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. *คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้า (Price conscious)* ในการเลือกซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะกำหนดช่วงราคาที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable price range) โดยกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ (Highest acceptable price range) และระดับราคาต่ำสุดที่ยอมรับได้ (Lowest acceptable price range) ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ ราคาที่กำหนดมานั้นได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคืออินเทอร์เน็ตและเพื่อน เมื่อกำหนดราคาขึ้นมาแล้ว เจเนอเรชันวายจะยึดราคาหนึ่งๆ เป็นราคาอ้างอิง (Reference price) โดยทั่วไปราคาอ้างอิงมักจะอยู่กึ่งกลางค่อนไปทางราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงทำการเลือกซื้อสินค้าจากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online หรือ Offline ก็ตาม (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงราคาที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable price range) กับราคาอ้างอิง (Reference price)



ที่มา: ศรีภักฎญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

เมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายพบกับสินค้าที่ตนต้องการ ก็จะพิจารณาราคาของสินค้านั้นอยู่ในช่วงราคาที่ยอมรับได้หรือไม่ จากนั้นจะเปรียบเทียบราคาอ้างอิงกับคุณค่า (Price vs. value) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญคือคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible value) หากราคาอ้างอิงใกล้เคียงกับราคาสินค้า และคุณค่าสินค้าใกล้เคียงกับคุณค่าคาดหวัง ผู้บริโภคเจเนอเรชัน

เรชั่นวายก็จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในกรณีที่ราคาสินค้าสูงกว่าราคาอ้างอิงมาก ผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายจะวิเคราะห์ว่าราคาที่สูงนั้นเป็นผลมาจากคุณค่าอะไร หากคุณค่านั้นเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible value) และผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายชื่นชอบในคุณค่านั้น ก็มีโอกาสสูงที่จะยอมปรับราคาอ้างอิง (Reference price) ให้สูงขึ้น หรือปรับระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ (Highest acceptable price range) ให้สูงขึ้น แต่หากพิจารณาแล้วพบว่าสินค้านั้นตั้งราคาเกินคุณค่า (Price over value) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายก็มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะคิดว่าราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มค่าที่จะซื้อ

### 2. เกิดความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (High speed new brand loyalty)

การศึกษาในอดีตพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ (Learning) ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน แนวความคิดนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับคนเจเนอเรชั่นวายได้อย่างรวดเร็ว เช่น Google, Yahoo, Gap, Roxy, Hutch เป็นต้น โดยเฉพาะกับตราสินค้าใหม่ที่นำเสนอสินค้าและบริการแบบไม่ธรรมดา สร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้มาก ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายข้อนี้ ถือได้ว่าเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เพราะนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ โดยนำเสนอหรือสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เจเนอเรชั่นวายพึงพอใจแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจด้วย เพราะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคนกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนความภักดีไปยังตราสินค้าใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

### 3. คำนึงถึงความเท่ (Cool conscious) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความ

เท่ในแบบฉบับของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งความเท่นี้เป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกเฉพาะบุคคล จึงยากที่ทุกคนจะคิดเห็นตรงกัน อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาพฤติกรรมและความคิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพบว่า ความเท่ในแบบฉบับที่มีโอกาสเป็นที่น่าสนใจนั้น สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การผสมผสานให้เหมาะสม (Mix 'n' match) ความเท่าเทียมโดยการผสมผสานให้เหมาะสมนั้น เป็นความเท่าแบบไร้ระเบียบ (Unorganized) ซึ่งหมายถึงการนำของสองสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกันได้มาปรับเปลี่ยนจับคู่เข้ากัน ทำให้เกิดความแปลกใหม่ที่เท่าและลงตัว ตัวอย่างเช่น การนำสีสันทึบที่ไม่เข้าคู่กันมาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้า การนำลายทหารมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกระเป๋าถือสำหรับผู้หญิง การนำวัสดุใหม่มาทดแทนเพื่อให้ได้สีเหมือนของเก่า การนำดอกไม้ขนาดใหญ่มาประดับกระเป๋า เป็นต้น

3.2 นวัตกรรม (Innovation) ความเท่าเทียมนี้เป็นความเท่าที่เกิดจากการคิดค้นสินค้าใหม่ บริการใหม่ หรือการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า KTC, Visa shape card เป็นต้น

4. คำนี้ถึงเรื่องการตกแต่งและความสวยงาม (Decoration and beautification conscious) เจเนอเรชันวัยมิกซ์ชื่นชอบการตกแต่งสิ่งต่างๆ เพื่อสะท้อนตัวตนและความสวยงามไปพร้อมกัน เช่น การตกแต่งหน้าจอและเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ การตกแต่งรถยนต์ส่วนบุคคล การทำสีผม การตัดฟัน การต่อขนตา เป็นต้น

5. ไม่ตอบสนองต่อการโฆษณาแบบเดิมๆ (Insensitive to conventional ads) เนื่องจากเจเนอเรชันวัยเด็บบโตขึ้นในสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ จึงทำให้มองโฆษณาเหล่านั้นเป็นเรื่องธรรมดาปกติในชีวิต ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูโฆษณามากนัก ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเจเนอเรชันวัยมิกซ์ เช่น การจัดงานอีเว้นท์ที่ต้องโดดเด่นจนกลายเป็น Talk of the town การทำ Reality show รวมถึงการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น แต่ก็จำเป็นต้องระวังไม่ให้เกิดการโฆษณามากเกินไป เพราะเจเนอเรชันวัยมิกซ์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักหวาดระแวงโฆษณาด้วยเช่นกัน

6. ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่และการทดลองใช้ได้ (Irresistible to new and trial) ผู้บริโภคเจเนอเรชันวัยมิกซ์ชื่นชอบสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะเมื่อได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วรู้สึกดี ซึ่ง

พวกเขาถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่สมเหตุสมผล ตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จก็เช่น การแจกเกมต่างๆ ให้ทดลองเล่นได้ฟรีในระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น

7. ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) คุณค่าสำคัญของเจเนอเรชั่นวาย และถือเป็นการต้องการเชิงลึก (Insight) ของคนกลุ่มนี้ก็คือ ความต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity) ในทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย

Noble et al. (2009) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือแรงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ของเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1. ความเป็นอิสระ (Freedom) เจเนอเรชั่นยายน้อยอยู่ในช่วงวัยที่กำลังเก็บเกี่ยว สังคมและเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภค เนื่องจากช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยที่ต้องเริ่มบทบาทการเป็นผู้บริโภคอย่างเต็มตัวโดยเป็นอิสระและไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ปกครองหรือเพื่อนอีกต่อไป เราจึงสามารถเห็นการบริโภคสินค้าบางอย่างของเจเนอเรชั่นวายที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอิสระจากครอบครัวได้ ตัวอย่างเช่น การนำเงินที่ได้เงินจากการทำงานพิเศษไปซื้อกางเกงยีนส์ของตนเอง โดยที่พ่อแม่หรือเพื่อนอาจจะไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยกับการซื้อกางเกงนั้นก็ตาม เป็นต้น

2. การค้นหาตนเอง (Finding yourself) การค้นหาตนเองนั้นรวมถึงการใช้หรือบริโภคสินค้า หรือแม้แต่กิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง สินค้าและตราสินค้าต่างๆ สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้ใช้เป็นใคร เป็นคนแบบไหน อะไรที่สำคัญสำหรับพวกเขา และอะไรที่พวกเขาให้คุณค่ามากที่สุดในชีวิต เช่น บางคนนี้อาจชื่นชอบการถ่ายภาพ รูปภาพที่พวกเขาถ่ายนั้นก็อาจบอกได้ว่าอะไรที่สำคัญกับพวกเขา บางคนที่มีรูปถ่ายกับเพื่อนหรือครอบครัวมากมาย ก็แสดงว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับเพื่อนและครอบครัวมากเป็นพิเศษนั่นเอง

3. การทำตัวให้กลมกลืน/การทำตัวให้โดดเด่น (Blend in/Stand out) คนเราทุกคนล้วนมีความแตกต่างกันในระดับของความต้องการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคเหล่านั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลระหว่างความเป็นปัจเจก และความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะสะท้อนออกมาจากสินค้าหรือตราสินค้าที่พวกเขาใช้นั่นเอง

4. บุคลิกภาพตราสินค้า/บุคลิกภาพตน (Brand personality/My personality) โดยส่วนใหญ่แล้ว สินค้าจะถูกบริโภคไปก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นคิดว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง กล่าวคือผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของสินค้าที่พวกเขาสนใจกับบุคลิกภาพของตนเอง หากว่ามีบุคลิกภาพที่เหมือนหรือคล้ายกัน ก็จะเป็นแรงกระตุ้นที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจไม่ได้เน้นไปที่คุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจรวมไปถึงตราสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน

5. ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion knowledge) จากผลการศึกษานั้น พบว่าเจเนอเรชันวายนั้นเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักและคำนึงถึงเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก และยิ่งไปกว่านั้นยังมีความรู้เกี่ยวกับกระแส แนวโน้ม ความเป็นไปของแฟชั่นเป็นอย่างดี พวกเขารู้ว่าอะไรที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ดาราคนไหนเป็นตัวแทนให้กับตราสินค้าอะไร ร้านค้าร้านไหนขายของประเภทไหน สินค้าแต่ละชิ้นเป็นอย่างไร แล้วจึงใช้ความรู้เหล่านั้นในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับตนเอง

6. การแสวงหาความคุ้มค่า (Value-seeking) ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายนั้นมักจะพยายามสรรหาและซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง แต่ในขณะเดียวกัน หากพวกเขามองว่าการจ่ายเงินซื้อสินค้าบางอย่างที่มีราคาแพงนั้น เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า พวกเขาก็ยินดีที่จะจ่าย เช่น บางคนอาจซื้อเครื่องเพชรราคาแพง แต่เครื่องเพชรนั้นสามารถส่งต่อไปยังลูกหลานได้ ก็ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับพวกเขา เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจมีความรู้สึกว่าเป็นการประสบความสำเร็จ (A Sense of Accomplishment) หากว่าสามารถหาซื้อสินค้าที่หาซื้อได้

ยากหรือสินค้าที่ราคาถูกมากหากเทียบกับคุณภาพที่สูง ส่วนการแสวงหาความคุ้มค่าอีกรูปแบบหนึ่งนั้น เป็นความรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรืออนาคตโดยผ่านตัวสินค้า เช่น การซื้อเครื่องเพชรที่สามารถส่งต่อไปยังลูกหลานในอนาคตได้ เป็นต้น

7. ความรู้สึกสบายใจจากตราสินค้า (Comfort of brands) ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เพราะมันมีความหมายถึงคุณภาพ ซึ่งมีที่มาจากตราสินค้านั้นเอง ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าพวกเขาสวมใส่เสื้อผ้าที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การที่เราบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ก็ยังเป็นการรับประกันว่าอย่างน้อยก็เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปลอดภัย และมั่นใจได้ว่าอย่างน้อย ถึงจะไม่ได้สิ่งที่ดีที่สุด แต่ก็ไม่ต่ำไปกว่าความคาดหวังแน่นอน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสหลัก (Mainstream Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

การจะศึกษาถึงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า 'วัฒนธรรม' เสียก่อน ซึ่ง Linton (1961) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง กับทุกสังคม โดยเขาได้เขียนไว้ในหนังสือ The Cultural Background of Personality ว่า "ไม่มีสังคมมนุษย์สังคมใดไม่ว่าอดีตหรือปัจจุบันก็ตามที่จะอยู่ได้โดยปราศจากวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตทั้งหมดของสังคมใดสังคมหนึ่ง"

มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับวัฒนธรรมไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น Bierstedt, Meehan & Samuelson (1964) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมคือส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เราคิดและทำ ส่วนพระยาอนุมานราชธน ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า คือปัญญา ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่มนุษย์ถ่ายทอดและสืบทอดต่อกันมา และแสดงออกให้เป็นสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือดัดแปลงปรับปรุงจากธรรมชาติ เพื่อประโยชน์แห่งวิถีชีวิตของตนในส่วนรวม ตลอดจนกิจกรรมอาการที่แสดงออกเป็นนิสัยความประพฤติ (ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, 2539)



ในขณะที่เดียวกัน พัทยา สายหู ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม ในความหมายที่เป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตว่า แบบอย่างการดำรงชีวิตของชนหมู่ใดหมู่หนึ่งนั้น ก่อนที่จะเป็นแบบเป็นอย่างขึ้นได้จะต้องมีการปฏิบัติคล้ายตามกันในหมู่คนจำนวนมากพอสมควร จนปรากฏเป็นแบบอย่างให้เห็นได้ชัดเจนแน่นอนจากหมู่ชนที่เป็นเจ้าของด้วย การร่วมกันปฏิบัติตามแบบอย่าง ความประพฤติการกระทำ ความคิดและความเชื่อ ที่ร่วมกันเป็นแบบแผนของชีวิต หรือวัฒนธรรมของหมู่คนนั้นติดต่อกันไปเป็นเวลาอันช้านานไม่ตั้งใจเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างอื่น สิ่งต่างๆที่เป็นแบบแผนความประพฤติ การกระทำ ความคิด ความเชื่อนั้น ก็กลายเป็นธรรมเนียมประเพณีไปในที่สุด (ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, 2539)

กาญจนา แก้วเทพ (2544) ก็ได้ให้ความหมายคำว่าวัฒนธรรมไว้เช่นเดียวกัน โดยกล่าวว่า วัฒนธรรมคือระบบสัญลักษณ์ในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วจึงสอนให้คนรุ่นหลังๆได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็จะรู้ว่าอะไรควรทำไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก นอกจากนั้นคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของวัฒนธรรมก็คือ ต้องมีการดัดแปลง (Adaptive) ทั้งนี้เนื่องจาก วัฒนธรรมแต่ละอย่างจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาในบริบทของยุคสมัยหนึ่งๆ ดังนั้น เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทใหม่

นอกจากนี้ ทิพย์สุดา นัยทรัพย์ (2535) ยังได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญทางวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
2. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มิใช่เกิดขึ้นเอง สามารถถ่ายทอดและเรียนรู้สิ่งต่างๆได้จากมนุษย์ด้วยกัน
3. เป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมเป็นผลของการเรียนรู้และการถ่ายทอดของมนุษย์จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นหนึ่งอย่างไม่ขาดสาย
4. เป็นวิถีของชีวิตมนุษย์หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต การที่ชาติต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ทำให้เราสามารถแยกวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งออกจากสังคม

หนึ่ง โดยไม่ถือว่าวัฒนธรรมใดสูงหรือต่ำกว่า เพราะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมสืบทอดต่อกันมา และมีการแสดงออกอย่างแจ่มชัดแตกต่างกันไป

5. เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ เพราะมนุษย์มีการคิดค้นสิ่งใหม่หรือปรับปรุงของเดิมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

### ประเภทของวัฒนธรรม

Ogburn และ Nimcoff (1950) ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) คือ สิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ งานศิลปะ ฯลฯ
2. วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-material Culture) คือ อุดมการณ์ ค่านิยม แนวความคิด ประเพณี การปฏิบัติสืบทอดกันมาและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น เช่น ศาสนา ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้ ซึ่งเป็นนามธรรม (Abstract) ที่ไม่สามารถมองเห็นได้

### กระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรม

มวลมนุษย์ในโลกที่อาศัยอยู่ในที่ต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีวัฒนธรรมเป็นของตัวเองด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งในสถานการณ์ต่างๆที่สมาชิกในสังคมเดียวกันเข้าใจและยอมรับ รวมถึงใช้ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น (สุพัตรา สุภาพ, 2520) กระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรมจึงเริ่มต้นจากครอบครัว เด็กๆเรียนรู้จากการสังเกต การอบรมสั่งสอน และจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ทำให้เด็กสามารถรับเอา (Accept) หรือปรับปรุง (Adapt) วิถีชีวิต ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อของสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนวิธีแสดงออกทางศิลปวัฒนธรรมด้านต่างๆ จากผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดตัวภายในบ้านและสถานที่พบปะสมาคมต่างๆของครอบครัว แล้วจึงค่อยขยายไปเป็นการเรียนรู้วิถี

ชีวิตและวัฒนธรรมของหมู่บ้าน ของเมือง ของประเทศ จนถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ ในโลกในที่สุด (สุนีย์ บุญทิม, 2538)

วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อแบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก อยู่ บุคคลนั้นๆ จะปฏิบัติตัวหรือมีพฤติกรรมตามแต่ละวัฒนธรรมของตน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีอิทธิพล มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และกลายเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไปใน ที่สุด นั่นคือค่านิยมซึ่งกำหนดแบบความประพฤติ เจตคติ รสนิยม อุปนิสัย ตลอดจนทัศนคติต่างๆ ด้วย (สุพัตรา สุภาพ, 2520)

เมื่อมนุษย์ได้รับเอาวัฒนธรรม เจตคติและค่านิยมของสังคมที่ตัวเองอยู่ ซึ่งได้รับการ ถ่ายทอดจากพ่อแม่และบุคคลอื่นเป็นผู้อบรมให้ มนุษย์แต่ละคนยังได้รับประสบการณ์พิเศษ เฉพาะคน ทำให้เจตคติและค่านิยมส่วนตัวแตกต่างจากบุคคลอื่นได้ ซึ่งเจตคติเป็นความเชื่อที่ คงทน ซึ่งมนุษย์ได้เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ส่วนค่านิยมเป็นแกนกลางของเจตคติที่ รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ทำหน้าที่กำหนดพฤติกรรมในระยะยาวของคนในสังคม (นพมาศ ธีรเวคิน, 2534)

มนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมเพื่อใช้จัดการกับชีวิตและสังคม เช่น สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างคนในสังคมด้วยกัน และกับสิ่งแวดล้อม วิธีจัดการกับระบบชีวิตและสังคมเหล่านี้ ได้ ก่อให้เกิดความรู้อันเป็นประโยชน์ที่บรรพบุรุษได้นำมาใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งต่อมาก็พัฒนาเป็น ความคิด ความเชื่อ แบบอย่าง ประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศิลปะ สันทนาการ และสิ่งเหล่านี้ คือรากฐานที่ประเทศต้องใช้เป็นจุดตั้งต้นในการปรับเปลี่ยน เพื่อพัฒนาประเทศในอนาคต เมื่อ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ก็ย่อมจะต้องใช้สติปัญญาของตนในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม เข้ากับสังคมใหม่และสิ่งแวดล้อมใหม่ด้วย (จรัญ พรหมอยู่, 2526)

### วัฒนธรรมกระแสหลัก (Mainstream Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมกระแสหลัก หรือที่นิยมเรียกกันว่าวัฒนธรรมประชานิยม เป็นแนวคิดสำคัญใน การศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการสื่อสารอันได้แก่การสื่อสาร

ระหว่างบุคคล การเปิดรับสื่อ และการใช้สื่อสารมวลชนในชีวิตประจำวัน ภายใต้บริบททางสังคมของแต่ละบุคคล แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อสารมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงในการครอบงำความคิด หรือสร้างอุดมการณ์ให้กับผู้รับสาร เพราะบุคคลและกลุ่มสังคมจะมีศักยภาพในการรับรู้ และปรับความคิดหรืออุดมการณ์ต่างๆ ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิดในกรอบวัฒนธรรมย่อยของตน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

Fiske (1991) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมประชานิยมเป็นกระบวนการสร้างความหมายของคนกลุ่มต่างๆ ที่ด้อยอำนาจ โดยเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากกลุ่มคนที่มีอำนาจเหนือกว่าในสังคม แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารก็คือสิ่งที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เทปเพลง เกม ภาษา สิ่งเหล่านี้สร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และในเชิงอุดมการณ์ให้กับกลุ่มผู้มีอำนาจ แต่กลุ่มคนที่ด้อยอำนาจก็มีพลังที่จะต่อต้านหรือหลบเลี่ยงความคิดที่ถูกครอบงำอยู่ วัฒนธรรมประชานิยมจึงเป็นวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นความขัดแย้งระหว่างความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีอำนาจ และกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจเพื่อผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มนั่นเอง การดิ้นรนเพื่อสร้างความหมายใหม่ๆ นอกจากจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจแล้ว ยังก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มได้อย่างแท้จริง

ส่วน McQuail (1994) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น และถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง นิยายหรือวรรณกรรม ละครประโลมโลกต่างๆ วิทยุ ภาพยนตร์ต่างๆ ที่บุคคลจะต้องพบในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน เช่น กางเกงยีนส์ลีวายส์ (Levi's) หรือ แฮมเบอร์เกอร์แมคโดนัลด์ (McDonalds) ซึ่งวัฒนธรรมมวลชนนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อรสนิยม ความพึงพอใจ กิริยาท่าทาง และวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นจำนวนมาก

Storey (2006) ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมเป็นกลุ่มๆ ในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้คำนิยามครอบคลุมชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังนี้

1. หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทาง

ประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือผู้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น

2. หมายถึง วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้คำนิยามวัฒนธรรมชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชนชั้นสูง ในแง่นี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม

3. หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่ และโฆษณาในตลาด โดยสินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬา เกมออนไลน์ และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยม โดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ

4. หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านร้านค้าทั่วไป นั่นก็คือ วัฒนธรรมประชาชน เช่น ละคร ไททอล์ค หรือที่นิยมเรียกกันว่าละครน้ำเน่า

5. หมายถึง พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับคนที่มีอำนาจครอบงำทางสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ชิงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น การเรียกร้องสิทธิของกลุ่มหญิงรักหญิง และ ชายรักชาย

6. หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแส ไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมประชานิยมจะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัตถุสิ่งของ (เช่น เสื้อสายเดี่ยว กอล์ฟดิจิทัล หรือตุ๊กตา บลาเยร์) รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือนิตยสารที่เป็นที่นิยม พฤติกรรมต่างๆ (เช่น การเจาะ การสัก การเต้น B-Boy หรือการเล่นเกมออนไลน์) เทรนด์ต่างๆ (เช่นกระแสความนิยมเกาหลี่) เหตุการณ์ต่างๆ (เช่น การก่อการร้าย หรือการจ่ายส่วยให้กับตำรวจ) หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น นักแสดง ฮอลลีวูด หรือดาราเกาหลี)

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมประชานิยมจะช่วยให้มองเห็นและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่างๆ ในสังคมในระดับที่กว้างมากขึ้น และเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของเงื่อนไขปัจจัย และกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมประชานิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องเชื่อมโยงวัฒนธรรมประชานิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังสมัยใหม่ ที่เป็นจุดกำเนิดและพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าปริมาตรของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม เป็นต้น

ในส่วนของคุณลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมประชานิยม นั้น มีดังนี้

1. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything goes) มีการเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้
2. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Ordinary/common culture in realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวันเป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่าย เหมือนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของตัวเองของแต่ละคน แต่ในขณะเดียวกัน ชีวิตประจำวันก็เป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา ไม่มีความแน่นอนเช่นเดียวกัน
3. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (Culture of the youth) วัฒนธรรมประชานิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมประชานิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน คนกลุ่มนี้มีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมประชานิยมในรูปแบบต่างๆ
4. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (Culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกก็ยะแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็น

ฐานที่ตั้ง เป้าหมาย และเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมประชานิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมประชานิยมจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากกำไรของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจ และค่านิยมทางสังคม เพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์

5. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการผสมผสาน (Hybrid culture) วัฒนธรรมประชานิยมนั้นเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อยจากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมา แล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆ จากสังคม โดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย

6. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (Fragmented culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมประชานิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แตกตัว และไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสนิยมอยู่

7. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer's culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมาก และกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคขึ้นในสังคมหรืออาจเรียกได้ว่า "วัฒนธรรมตลาด" เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ขายดี มีคนซื้อ มีคนนิยมชมชอบมาก นอกจากนี้ยังมีนัยแฝงถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชาวบ้าน คนธรรมดาสามัญ คนเล็กคนน้อย เข้าถึง และมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมประชานิยม

8. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass media-saturated culture) วัฒนธรรมประชานิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องทำความเข้าใจด้วยการอาศัยตรรกะของสื่อมวลชน และวิเคราะห์ทำความเข้าใจนัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชนสมัยใหม่

9. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสนิยม (Culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมประชานิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูก

แทนที่ด้วยกระแสน้ำที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือนคลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ ซึ่งกระแสคลื่นเหล่านั้นได้ก่อตัวขึ้น และเพิ่มพลังเรื่อยมา

10. วัฒนธรรมประชานิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Battles of cultural identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือก ต่อรอง และหรือปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้คนในชุมชน สามารถใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างกันทางชาติพันธุ์ ชนชั้น อายุ และภูมิหลังต่างๆ ในกระแสนิยม เพราะกระแสวัฒนธรรมประชานิยมนั้นให้พื้นที่และเครื่องมือในการ ต่อรอง ผลิต และได้เถียงกันของตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

การพิจารณาว่าสิ่งต่างๆ นั้นอยู่ในความนิยมของผู้คนในยุคสมัย หรือเป็นวัฒนธรรมประชานิยมหรือไม่นั้น อาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ ได้แก่ (เขมทัต พิพิธธนาบรรพ์, 2551)

1. เป็นสิ่งที่ขึ้นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้น และไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่ออกแบบมาหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากขึ้นชอบ เพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม
4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

วัฒนธรรมประชานิยม เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารในแนววัฒนธรรมศึกษา เพราะเชื่อมั่นในพลังของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร นับตั้งแต่การเปิดรับสื่อ การตีความสาร และการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาวเคราะห์ผู้รับสารแนวนี้ จึงมุ่งไปยังการศึกษาริบททางสังคมของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเชื่อว่ามีผลต่อการสร้างประสบการณ์ ชอบเขตความสนใจ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ อันจะนำไปสู่การสร้างสรรควัฒนธรรมรูปแบบใหม่ในลักษณะเฉพาะของกลุ่มตนเอง วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้มิติทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารจากมุมมองของผู้รับสารเองนั้น ต้องอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมในสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริงของกลุ่มผู้รับสารในลักษณะเดียวกัน



กับการศึกษากลุ่มคนของนักมานุษยวิทยา วิธีการดังกล่าวประกอบไปด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการอภิปรายกลุ่มย่อย ข้อมูลทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม เพื่อค้นหาวิธีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งก็คือรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยมนั่นเอง (Siryuvasak, 1990)

### วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ไม่มีสังคมใดที่จะมีความเป็นลักษณะกลุ่มที่เหมือนกันหมด ทุกสังคมประกอบขึ้นด้วยกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ ที่จะแสดงถึงความแตกต่างพื้นฐานบางอย่างที่อาจจะเป็นพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านกายภาพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ วัฒนธรรมใหญ่ๆ แต่ละวัฒนธรรม ในหลายด้านก็เป็นผลของการผสมกันระหว่างวัฒนธรรมย่อยทั้งหลายที่มีอยู่ในวัฒนธรรมหลัก ดังนั้นวัฒนธรรมย่อยจึงหมายถึงลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษต่อกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมส่วนใหญ่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

ในสังคมหนึ่งๆนั้น จะมีวัฒนธรรมหลักของตนเอง เช่น ประเทศไทยของเราก็มีวัฒนธรรมไทยเป็นแกนหลัก เช่น อาหารไทย ดนตรีไทย ฯลฯ ในขณะที่เดียวกัน สังคมทุกสังคมก็ประกอบไปด้วยผู้คนที่มาจากหลากหลาย ทั้งเชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา ฐานะ ฯลฯ เหล่านี้ ทำให้ในแต่ละสังคมต่างก็มีกลุ่มวัฒนธรรมที่แยกย่อยลงไปอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มนั้นๆ

กลุ่มวัฒนธรรมย่อย พัฒนามาจากผู้ที่ทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ซึ่งทำให้กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีความหลากหลายซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นการอธิบายพฤติกรรมของคนที่มีวัฒนธรรมแยกจากวัฒนธรรมหลักของสังคม มากกว่าที่จะมองว่าเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง

กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้กล่าวถึงเรื่องวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า นักวิชาการบางกลุ่มเชื่อว่าแนวคิดเรื่อง “วัฒนธรรมย่อย” นั้นเพิ่งเริ่มเป็นแนวคิดที่ถูก “ประกอบสร้าง” ขึ้นในช่วงของโลกยุค

สมัยใหม่เมื่อระบบทุนนิยมขยายตัวจากเมืองไปครอบงำชนบทในกรณีของประเทศเดียวกัน หรือขยายตัวจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งในรูปแบบของการล่าอาณานิคม

ดังนั้น เงื่อนไขแรกในการเกิด “วัฒนธรรมย่อย” ก็เมื่อมีการทำลายโครงสร้างของสังคมชนบท เช่น ในด้านเศรษฐกิจ มีการทำให้ชาวบ้านสูญเสียที่ดิน และต้องอพยพเข้ามาอยู่ในเมือง ในด้านการเมือง มีการโอนอำนาจการตัดสินใจของชุมชนมาขึ้นกับศูนย์กลาง ในด้านวัฒนธรรม มีการแยกตัววัดออกจากระบบการให้การศึกษาและสถาปนาโรงเรียนขึ้นทำหน้าที่แทน จากเงื่อนไขเหล่านี้ ทำให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มต่างๆที่เคยอยู่ในชนบทกลายเป็น “วัฒนธรรมย่อย” ไม่ว่าจะคนกลุ่มนั้นจะยังคงอาศัยอยู่ในชนบทหรืออพยพเข้ามาอยู่ในเมืองก็ตาม

และในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมย่อยจำเป็นต้องทำความเข้าใจร่วมกันประการหนึ่งคือ ในสังคมหนึ่งๆนั้นมิได้ประกอบด้วย “วัฒนธรรมเพียงวัฒนธรรมเดียว” หากทว่าประกอบด้วย วัฒนธรรมที่มากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมขึ้นไป

ส่วนค่านิยมของวัฒนธรรมย่อยในความหมายกลางๆ มีดังนี้

วัฒนธรรมย่อยจัดเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของ “วัฒนธรรมชาติ” (National culture) ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างไปตามวัฒนธรรมชาติของคนส่วนใหญ่ (Brake, 1990)

วัฒนธรรมย่อย เป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้ในการจัดการกับชีวิตทางวัตถุ และวิถีชีวิตด้านอื่นๆที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Identity) วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินการอย่างมีความหมายและมีสำนึก ไม่ว่าจะเป็นวัดดู/ความสัมพันธ์/ระบบค่านิยม/ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมา (What they produce) และวิธีการที่ผลิต (How they produce) ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Hall & Jefferson, 1991)

ตัวอย่างวัฒนธรรมย่อยที่เห็นได้โดยง่ายคือ “อัตลักษณ์ทางชนชาติ” (Ethnic identity) ที่หมายถึงกลุ่มคนที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคมด้วยคุณลักษณะที่เป็นกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่น

ศาสนา ภาษา เชื้อชาติ ชนชาติ ชุมชน ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ฯลฯ คุณลักษณะดังกล่าว นั้นในด้านหนึ่ง ได้ช่วยธำรงรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อยดังกล่าวเอาไว้ และในอีกด้านหนึ่ง ก็ทำให้แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนั้นอาจมี หลากหลายรูปแบบ บางรูปแบบเกิดการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบอาจอยู่ร่วมกันได้ หรือ บางรูปแบบวัฒนธรรมย่อยต้องพยายามต่อรองเพื่อให้มี “พื้นที่สาธารณะ” ในการแสดงออก (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) เช่น วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าอยู่ในลักษณะที่พยายาม ให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยการโต้ตอบและต่อรองต่อวัฒนธรรมหลัก เพื่อการสืบทอดและดำรง อยู่

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนี้ไม่มีแบบแผนที่ตายตัว เนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลาเมื่อพบกับสถานการณ์ใหม่หรือความสัมพันธ์ใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าวัฒนธรรมหลักและ วัฒนธรรมย่อยจะมีความต่างกัน แต่ก็มีใช้ว่าวัฒนธรรมทั้งสองจะไม่เกี่ยวข้องกัน ในทางตรงกัน ข้าม วัฒนธรรมทั้งสองนั้นต่างมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้ง จากวัฒนธรรมหลักสู่วัฒนธรรมย่อยและจากวัฒนธรรมย่อยสู่วัฒนธรรมหลัก (Livesey, 2007)

Brake (1990) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยในสังคมว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ทางออกของปัญหาทางด้านโครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งภายในโครงสร้าง สังคม เศรษฐกิจ ที่ต้องประสพร่วมกัน ปัญหา มักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกัน มาทุกรุ่น
2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (Style) ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัต ลักษณ์ (Identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะการงาน ครอบครัว หรือโรงเรียน

3. เป็นรูปแบบที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้ และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่งๆ แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอด หรืออีกทางหนึ่งเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน

4. เสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้เวลาว่าง (Leisure) เมื่อเป็นอิสระจากโลกของการทำงาน

Brake (1990) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อยและยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจ หรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับและวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา
  2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยา และท่าทาง
  3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษ และวิธีการพูดออกมา
- นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วย

### วัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture)

วัยรุ่นก็ถือเป็นอีกกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมกลุ่ม ซึ่ง Rice (1987) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นไว้ว่า สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียว แต่มีสังคมวัยรุ่นต่างๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคมเศรษฐกิจ และภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่นมีโครงสร้างที่คลุมเครือ เป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการ ไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีรูปแบบโครงสร้างตามประเพณี

แต่อย่างไรก็ตาม คนแต่ละคนได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้ในช่วงเวลาไม่กี่ปี ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางด้านโครงสร้างมากนัก วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของความเชื่อ ค่านิยมและการปฏิบัติ ที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกันสนับสนุนอยู่ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้นการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่น จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วนต่างๆของประชากร วัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่ยอมรับหลายนั้น มักจะหมายถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง

### วัฒนธรรมวัยรุ่นกระแสหลัก

วัฒนธรรมของวัยรุ่นนั้น มีพื้นฐานมาจากความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความสนใจของคนในกลุ่มนี้ โดยแสดงออกด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสนใจพื้นฐาน ชนิดของเพลงที่ฟัง แหล่งรวมตัวกัน เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย นอกเหนือจากตัวตนที่แสดงออกอยู่แล้ว ทั้งในสถาบันทางสังคม ครอบครัว ที่ทำงาน ที่บ้าน หรือที่โรงเรียน

เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักเอาอย่างกัน ในหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางดนตรี การแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ สิ่งที่วัยรุ่นกระทำร่วมกันเหล่านี้ ทำให้วัยรุ่นมีลักษณะแตกต่างกับวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด (ก่อ สวัสดิ์ พาณิชย์, 2519)

Willis (1990) ซึ่งเป็นนักวิชาการจากสำนักเบอร์มิงแฮม (Birmingham School) ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (Lived Culture) ที่เรียกว่าแนวทางแบบ “วัฒนธรรมนิยม” นำเสนอแนวคิดที่ว่าการตลาดในยุคก่อน จะวิเคราะห์ตลาดของวัยรุ่น เพื่อทำการผลิตสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยดูจากเกณฑ์ด้านประชากร หรือตำแหน่งในกระบวนการผลิตของวัยรุ่น เช่น ลักษณะครอบครัว ชนชั้น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น แต่ปัจจุบันต้องดูจากเกณฑ์ รสนิยมและอุปนิสัย (Taste and Habits) ดังจะเห็นได้จากนิตยสารวัยรุ่น ที่เน้น

เรื่องการบริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น การวิเคราะห์วัฒนธรรมจึงต้องเคลื่อนย้ายความสนใจจากกระบวนการผลิต มาสู่กระบวนการบริโภคแทน

Willis (1990) ชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือควบคุม แต่เป็นผู้ถูกกำหนดและควบคุมในขั้นตอนของกระบวนการทางวัฒนธรรม อันได้แก่ การผลิต การกระจาย และการบริโภควัฒนธรรมในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของพวกเขาเอง โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่าง ซึ่ง Willis ได้ทำการสำรวจรูปแบบต่างๆของการใช้ผลผลิตทางวัฒนธรรมของวัยรุ่น และได้ผลการศึกษาว่า เด็กวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างกระตือรือร้น เฉลียวฉลาดและซับซ้อนมากกว่าคนทุกกลุ่มในสังคม และในส่วนของวิธีการใช้นั้น วัยรุ่นไม่เพียงแต่เรียนรู้รหัสของการใช้เท่านั้น (เช่น การต้องเปิดเพลงอย่างไร ฟังแบบไหน) หากทว่ายังเรียนรู้วิธีที่จะ “เล่น” กับรหัส เรียนรู้ที่จะ “ดัดแปลง” สุนทรียะต่างๆ ของรหัส และ Willis ก็ได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่วัยรุ่นใช้มากที่สุด รวมถึงสื่ออื่นๆที่คาบเกี่ยวด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เข้าใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และอ่านความหมายจากโทรทัศน์อย่างเป็นตัวของตัวเอง

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา วิทญ์-เพลงเป็นหัวใจของวัฒนธรรมวัยรุ่น Willis พบว่ามีความแตกต่างกันลงไปอีกในเรื่องของรสนิยมการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปมีความรู้สึกดีเกี่ยวกับเพลงที่ตนเองสนใจ โดยมีลักษณะของการสร้างสรรค์ และมีเป้าหมายการใช้หลายอย่าง เช่น การขอเพลงจากรายการวิทญ์และอัดเทปเอาไว้เป็นชุดเฉพาะของตัวเอง เป็นต้น

วัยรุ่นมีรูปแบบการใช้เสื้อผ้าอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะเสื้อผ้าเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อย่างชัดเจนมากกว่าสื่อประเภทอื่น และลักษณะของเสื้อผ้านั้น ยังสามารถดัดแปลงสุนทรียะได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากนั้น วัยรุ่นยังได้สร้างรหัสเฉพาะในเรื่องวัฒนธรรมการแต่งกายขึ้นมา เช่น การแยกแยะระหว่างชุดที่ใส่ไปทำงานกับชุดที่ใส่ไปเที่ยว

กล่าวโดยสรุป Willis มีความเห็นว่า ในปริมณฑลต่างๆ ที่กล่าวมานั้น วัยรุ่นได้ทำการตอบโต้การครอบงำของผู้ใหญ่ ด้วยการสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยเฉพาะในขั้นตอนของการบริโภคด้วยการหยิบเอาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมหลัก/วัฒนธรรมการค้า/อุตสาหกรรมมาสร้างวัฒนธรรมให้แก่วัยรุ่นย่อยของกลุ่มตนเอง ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทัน

สามารถแยกแยะ และสามารถดัดแปลงหรือต่อรองกับวัฒนธรรมหลัก เพื่อการดำรงอยู่และการสืบทอดวัฒนธรรมย่อยของตนเอง

ในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ นั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่ง Rice (1987) ได้ประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่

### 1.1 การแต่งกาย

เป็นสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจนที่สุด เพราะเป็นหนทางสำคัญที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นถึงปมที่ขัดแย้งกับทางผู้ใหญ่ ทางด้านความเป็นอิสระหรือไม่เป็นอิสระ เป็นการแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรัชญาทางการเมือง รวมทั้งยังเป็นการทำให้วัยรุ่นมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเอง และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กลุ่มวัยรุ่นยอมรับว่า สัญลักษณ์ของวัยรุ่นคือความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกายหรือทรงผมของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เมื่อเวลาผ่านไป รูปแบบต่างๆ นั้นก็เปลี่ยนไปด้วย รูปแบบการแต่งกายของวัยรุ่นจำนวนมากกลายเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นผู้ใหญ่ด้วย และหากเป็นเช่นนั้น วัยรุ่นก็มักหารูปแบบใหม่ๆ มาเป็นหนทางแสดงความไม่เหมือนใครต่อไป

### 1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ หรือประดิษฐกรรมต่างๆ

นอกจากนี้วัยรุ่นยังนำเอาเครื่องใช้หรือประดิษฐกรรมต่างๆ มาเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองอีกด้วย เช่น รถ ปีน โทรศัพทมือถือ หรือ ไอพอด (iPod) ไอแพด (iPad) เป็นต้น

### 1.3 ดนตรี

ดนตรีเป็นที่นิยมของวัยรุ่นอย่างมากไม่ว่าจะในรูปแบบใด ซึ่งแต่ละรูปแบบดนตรีก็มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปอย่างมีลักษณะเฉพาะ ดนตรีมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากนับตั้งแต่ยุคก่อนจนถึงปัจจุบัน ความนิยมในรูปแบบดนตรีต่างๆ นั้น วัยรุ่นจำนวนมากได้แสดงอัตลักษณ์ของตนโดยผ่านดนตรี เช่น วัยรุ่นบางกลุ่มแสดงตัวตนโดยการคิดเพลงขึ้นมาใหม่ในลักษณะเฉพาะ

อย่างที่ไม่ได้เป็นเพลงที่เห็นได้ทั่วไปในแนวเพลงหลัก วิทยาลัยบางกลุ่มเกิดความนิยมในแนวดนตรีบางแนวและแสดงออกให้เห็นถึงความนิยมในแนวเพลงนั้นๆอย่างเห็นได้ชัด เป็นต้น

2. รูปแบบการประพาดิตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพาดิตัวในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคมที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวิทยาลัยได้

3. รูปแบบภาษา สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบนี้คือ ภาษาที่สามารถเข้าใจกันได้เฉพาะในกลุ่มวัฒนธรรมวิทยาลัยของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่มที่เรียกกันว่า ภาษาแสดงการเกิดขึ้นมาจากกระแสสื่อมวลชน หรือเป็นภาษาเฉพาะกลุ่มที่คิดขึ้นมาเอง ภาษาพิเศษนี้แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มที่มาจากความเฉพาะ และแสดงถึงความมีอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มนั้นๆ การที่จะเข้าร่วมกันของกลุ่มนั้นๆ หรือการที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต้องมีลักษณะร่วมเฉพาะในข้อนี้ด้วย

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน

รูปแบบชีวิตการเรียนของวิทยาลัยมีหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันก็มีสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงรูปแบบนั้นๆ เช่น วัฒนธรรมย่อยของชาวมหาวิทยาลัย (Collegiate Subculture) มีลักษณะสังคมที่เกี่ยวกับการเรียน การนัดเที่ยว การดื่มกิน เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับตัวของวิทยาลัย และบริบททางสังคม ที่ทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมของวิทยาลัยมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพ

4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

Poole (1983) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่วิทยาลัยกระทำในเวลาว่าง ดังนี้

- 1) อ่านหนังสือ
- 2) ฟังวิทยุ
- 3) อยู่กับเพื่อน
- 4) เล่นเกมและกีฬากลางแจ้ง
- 5) เล่นกีฬาในร่ม
- 6) สร้างและซ่อมแซมสิ่งต่างๆในบ้าน



- 7) เข้าชมรม สโมสรวัยรุ่น หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นอื่นๆ
- 8) ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที เดินร่ำ

#### วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น

Hebdige (1979) ได้ทำการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่น โดยวิเคราะห์มิติของวัฒนธรรมที่เรียกว่า “ตัวบท” (Text) ซึ่งอาจจะเป็น เสื้อผ้า การแต่งกาย การใช้สิ่งของ ฯลฯ และทำการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงเร้นอยู่ในตัวบทเหล่านี้ นอกจากนั้นแล้วยังได้เชื่อมโยงระหว่างตัวบทดังกล่าวกับเงื่อนไขความเป็นจริงของโครงสร้างทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ความสัมพันธ์ทางการผลิต (สถานภาพทางสังคมของวัยรุ่น) การแบ่งช่วงเวลาทำงาน หรือเวลาว่างในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

โดยข้อค้นพบในการศึกษาของ Hebdige มีดังนี้

ภาพตัวแทน (Representation) ของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชนนั้นมีอยู่ 2 ประเภทหลัก คือ

ภาพของวัยรุ่นที่ชอบสร้างความเดือดร้อน (Trouble makers) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว มีกระแสการปฏิวัติของนักศึกษาเกิดขึ้นทั่วโลก โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นกบฏและตั้งคำถามกับความหมายของชีวิตที่อยู่ในขณะนั้น เช่น ขบวนการฮิปปี้ในอเมริกา การยึดมหาวิทยาลัยของนักศึกษาในยุโรป เป็นต้น โดยรูปแบบปฏิบัติการทางสังคมที่วัยรุ่นใช้มากที่สุดคือ การแสดงดนตรี การเล่นเกมคอนเสิร์ต เพื่อประท้วงสงครามและการเมือง ซึ่งการปฏิวัติรูปแบบดนตรีใหม่ๆ เริ่มตั้งแต่ Elvis Pressley จนกระทั่งถึง The Beatles ในช่วงเวลาดังกล่าว ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ จะสร้างภาพของวัยรุ่นเหล่านี้ว่าเป็นพวกชอบเล่นดนตรีแล้วตีกัน ชอบมั่วสุมกันข้างถนน แต่งตัวบ้าๆบอๆ ทำร้ายตำรวจ ทำร้ายขว้างปาสิ่งของสาธารณะ เช่นในกรณีของประเทศไทยก็คือ กลุ่มนักเรียนช่างกล ภาพของวัยรุ่นประเภทนี้ถูกสร้างอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาโดยเฉพาะในรายการข่าว

ส่วนภาพประเภทที่สองก็คือ ภาพของวัยรุ่นผู้รักความสนุกสนานร่าเริง (Fun lover) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นมาในช่วงระยะเวลาหลัง ภาพวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานในลักษณะนี้มักถูกสร้างอยู่

ในภาพยนตร์ประเภท Musical Movie หรือในโฆษณาโทรทัศน์ วัยรุ่นในภาพแบบที่สองนี้จะเริ่มไม่ยุ่งกับการเมือง สนใจเรื่องรักๆใคร่ๆ เป็นวัยรุ่นที่ไม่มีอันตรายและไม่มีชนชั้น

ภาพของวัยรุ่นจะเปลี่ยนไปตามระยะเวลา ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ในช่วงปี 1960 วัยรุ่นได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคมและการเมือง ดังนั้น ภาพของวัยรุ่นจึงถูกวาดให้เป็นผู้สร้างความปั่นป่วนให้แก่สังคม สังคมได้ตอบโต้กระแสของวัยรุ่นทั้งในด้านการสร้างความหมาย และด้านมาตรการต่างๆที่เป็นจริง เช่น การลงโทษ การใช้สถานบันการศึกษา เป็นต้น เมื่อถึงช่วง 1980 ภาพของวัยรุ่นหัวรุนแรงก็เริ่มเลือนหายไป และวัยรุ่นช่วงนี้ได้เริ่มหันมาสนใจการแต่งตัว การแสวงหาความสนุกสนานบันเทิง การสร้างภาพของวัยรุ่นจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ลักษณะความแตกต่างจากชนชั้น แม้ว่า Hebdige จะศึกษาวัฒนธรรมย่อยของคนร่วมรุ่น (Generation) เดียวกัน คือ วัยรุ่น และได้ให้ความสนใจกับประเด็นเรื่องเชื้อชาติ (Race) มากพอๆ กับเรื่องชนชั้น แต่ทว่าเขาก็ได้พบว่า แม้แต่ในวัยรุ่นกลุ่มเดียวกัน ก็ยังมีความแตกต่างทางชนชั้นดำรงอยู่ เช่น ในเรื่องของรูปแบบหรือสไตล์ (Style)

Hebdige กล่าวว่า วัยรุ่นที่มาจากชนชั้นคนงาน มักจะนิยมสไตล์ของ Skinhead นั่นก็คือ การตัดผมเกรียน นิยมดนตรีแบบคนผิวดำ เช่น Reggae ชอบการเดินร่ำ ชอบทำกิจกรรมรวมหมู่ (Collective) และมักล้มเหลวในการเรียน

ส่วนวัยรุ่นที่มาจากชนชั้นกลาง จะชอบแต่งตัวอย่างมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว นิยมทำกิจกรรมส่วนตัว (Individual) ชอบดนตรีแบบ Underground (หาความแปลกใหม่) และแม้จะชอบการแต่งกายแบบฮิปปี แต่ก็ยังคงเรียนหนังสือได้ดีและประสบความสำเร็จด้านการเรียน

ในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นนั้น Hebdige เห็นว่า ลักษณะที่สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมย่อยดังกล่าวก็คือเรื่อง “สไตล์” ดังในหนังสือของเขาที่ชื่อ “Subculture: The Meaning of Style” ซึ่ง Hebdige ใช้วิธีการเชิงสัญวิทยาในการวิเคราะห์สไตล์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่สร้างมาจากกลุ่มวัยรุ่นเอง เพื่อศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการสร้าง เขาพบว่ากระบวนการสร้างนั้นใช้วิธีการที่เรียกว่า “Cut” n “Mix” ซึ่งเป็นวิธีการแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Post-

modernizing) กล่าวคือ นำเอาสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมในสังคม เลือกลงแล้วตัดออกมา แล้วมาปะติดปะต่อใหม่ให้มีความหมายใหม่ เช่น Mod, Reggae หรือ Punk นั้นก็นำเอาสัญลักษณ์ต่างๆที่เคยมีในวัฒนธรรมในอดีต เช่น Romance, Classic, Gothic ฯลฯ กล่าวคือ มีลักษณะหวนคิดถึงอดีต (Nostalgia) ไม่ว่าจะป็น เสื้อผ้า ดนตรี เครื่องใช้ เครื่องประดับ วิถีชีวิต เป็นต้น ในการ “Cut” n “Mix” นี้ มีลักษณะทำทนายการให้ความหมายของสัญลักษณ์ซ้อนเร้นอยู่เช่นกัน เช่น การนำภาพของพระราชินีอังกฤษมาปะติดปะต่อกับภาพของโมนาลิซ่าแต่เปลี่ยนความหมายให้พระราชินีหิวตาข้างหนึ่งเป็นการล้อเลียน หรือการนำธงชาติอังกฤษ (Union Jack) มาปะตรงกันของกางเกงยีนส์ เป็นต้น

ในขณะที่ Van den Bergh และ Behrer (2011) ซึ่งทำการศึกษเกี่ยวกับวัยรุ่น เช่นเดียวกัน กล่าวว่า วัยรุ่นจะพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นเพื่อนสนิทที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันอยู่ตลอดเวลา และกลุ่มเพื่อนนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมาก เพราะพวกเขาช่วยให้วัยรุ่นเรียนรู้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและแยกตัวออกจากผู้ปกครองมากขึ้น รวมถึงให้คำแนะนำระหว่างการค้นหาอัตลักษณ์และบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง

Van den Bergh และ Behrer (2011) แบ่งกลุ่มวัยรุ่นออกเป็นสองประเภท ประเภทแรกคือกลุ่มเล็กๆที่ประกอบด้วยวัยรุ่นประมาณ 5-6 คน ทำให้วัยรุ่นในกลุ่มนี้รู้จักกันดีใจอกกันดี และมักจะยกย่องบุคคลในกลุ่มมากกว่าบุคคลภายนอก กลุ่มประเภทนี้เรียกว่า Cliques ส่วนประเภทที่สองจะมีขนาดใหญ่กว่าประเภทแรก และไม่ใช่กลุ่มที่ตั้งขึ้นอยู่บนพื้นฐานของความใกล้ชิด หากแต่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ชื่อเสียง และลักษณะที่เหมือนมากกว่า กลุ่มประเภทที่สองนี้เรียกว่า Crowds หรือ Tribes กลุ่มประเภทที่สองนี้จะได้มีส่วนช่วยในเรื่องการพัฒนาทักษะทางสังคมมากนัก แต่จะช่วยให้วัยรุ่นพัฒนาอัตลักษณ์ และความคิดเกี่ยวกับตนเองได้มากขึ้น เนื่องจากในช่วงวัยรุ่นตอนต้นนั้น วัยรุ่นยังไม่มีความสามารถพอที่จะสร้างหรือนิยามแนวคิดของตนเองได้

เมื่อ Crowds หรือ Tribes ไม่ได้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกระแสหลัก นักสังคมวิทยา มักจะเรียกกลุ่มเหล่านี้ว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย แต่ Van den Bergh และ Behrer (2011) กลับรู้สึกคำว่า คำว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้นฟังดูล้าหลังเกินไป เนื่องจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้นบ่งบอกถึงการตอบโต้วัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ในปัจจุบันการตอบโต้ที่ว่า เช่นการเคลื่อนไหวของกลุ่มพังค์ (Punk

movement) หรือวัฒนธรรมฮิปปี (Hippie culture) ที่ตอบโต้การบริโภคแบบวัตถุนิยมนั้น ไม่ใช่เรื่องที่เราพบเห็นได้บ่อยในปัจจุบัน รวมถึงเจเนอเรชันวายเองก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับพ่อแม่ของพวกเขาอีกต่อไป Van den Bergh และ Behrer จึงเห็นว่าความคิดแบบดั้งเดิมนี้ไม่ถูกต้องนัก

Bourdieu (1986) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่ถูกรับรู้และรวบรวมผ่านการเลี้ยงดู การอบรมสั่งสอน การศึกษา หรือสถานะทางสังคม และขอบเขตของแนวความคิดนี้ก็รวมไปถึง ต้นทุนทางสังคม (Social capital) ด้วยเช่นกัน โดย Bourdieu กล่าวว่า เราไม่มีทางได้รับอัตลักษณ์จากสิ่งที่มีอยู่หรือสิ่งที่เรารู้ แต่เราจะได้รับจากบุคคลที่เรารู้จักและรู้จักเราต่างหาก และ Thornton (1995) ก็ได้ศึกษาและให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดนี้ โดยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนทางวัฒนธรรมย่อย (Subcultural capital) เพิ่มขึ้นมา ซึ่งให้ความสำคัญกับความคิดที่ว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในขณะนั้นโดยส่วนใหญ่ถือกำเนิดขึ้นจากอิทธิพลของรสนิยมทางดนตรี แฟชั่น และภาษาสแลงมากกว่าอิทธิพลของค่านิยม หรือการตอบโต้การครอบงำของวัฒนธรรมกระแสหลัก ดังนั้นจึงสามารถระบุได้ว่า ต้นทุนทางวัฒนธรรมย่อย ก็ได้แก่ ทรงผม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เทปเพลงที่เก็บสะสมไว้ และการใช้สีส้น นั่นเอง

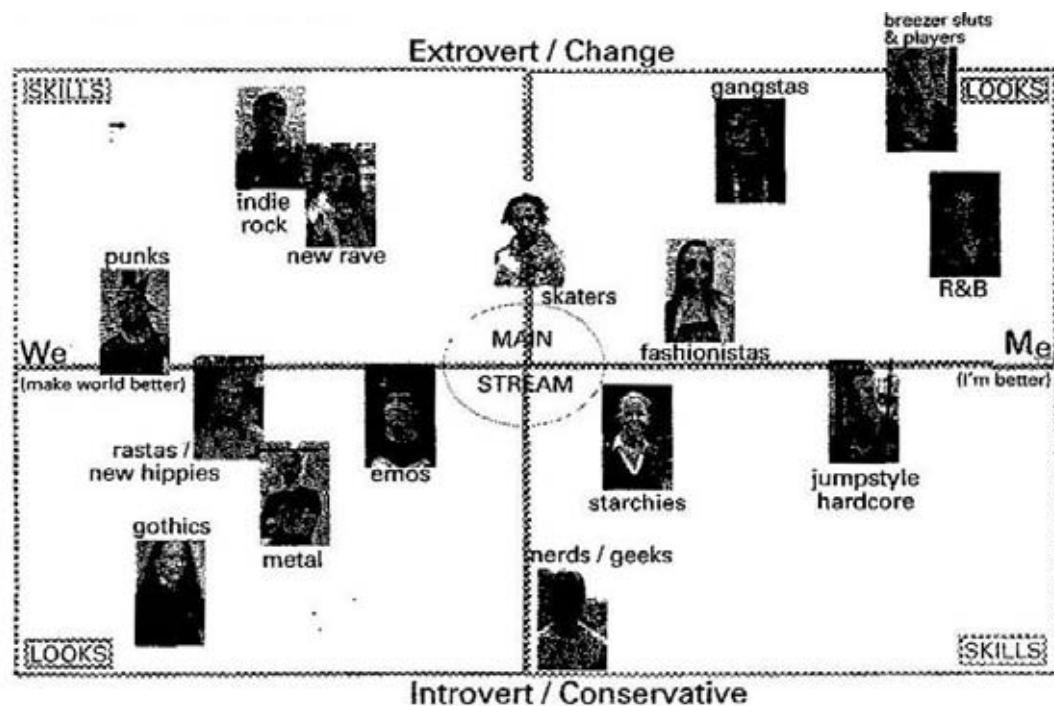
วัยรุ่นนั้นยังชอบที่จะจับเอารูปแบบแฟชั่นที่แตกต่างกันมาผสมผสานให้เหมาะสม ซึ่ง Maule, Head และ Moroney (2004, as cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวายนั้นไม่ได้วิ่งตามกระแสของแฟชั่นอีกต่อไปแล้ว จากสิ่งนี้ ทำให้ในปัจจุบัน มีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมากมายเหลือเกิน จนเกือบจะถือได้ว่าวัยรุ่นทุกคนนั้นถือเป็นวัฒนธรรมย่อยด้วยตัวของตัวเองไปแล้ว นอกจากนี้ในค.ศ. 2005 Channel 4 ในสหราชอาณาจักร ยังได้ทำการสำรวจ โดยติดตามวัฒนธรรมวัยรุ่นในอังกฤษ จากนั้นจึงได้พัฒนาแบบสำรวจที่ชื่อว่า “Find Your Tribe” ออกมาถึง 4 ชุดด้วยกัน การสำรวจวิจัยในครั้งนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลของตราสินค้าและสีมากกว่า 250 ตราสินค้าด้วยกัน แบ่งเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันได้ไม่น้อยกว่า 23 กลุ่ม ทั้ง 23 กลุ่มนั้นมาจากพื้นฐาน 4 กลุ่มใหญ่คือ รูปแบบชุมชนเมือง (Urban style) รูปแบบอัลเทอร์

เนทีฟ (Alternative style) รูปแบบผู้นำแฟชั่น (Leading edge) และแบบกระแสหลัก (Mainstream)

Van den Bergh และ Behrer (2011) ยังได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายควรที่จะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิตและการสร้างอัตลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและเลือกตราสินค้าตามที่กลุ่ม Crowds นั้นอ้างอิง นอกจากนี้ยังต้องเหมาะสมหรือสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของวัยรุ่นนั้นๆ ด้วย

จากสิ่งต่างๆที่กล่าวมานี้ Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้ใช้เป็นแนวทางในการสำรวจและติดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น โดยใช้การสร้างอัตลักษณ์เป็นตัวชี้นำ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงเครือข่ายกลุ่มวัยรุ่นจากการศึกษาของ InSites Consulting และ MTV



ที่มา: Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Great Britain: Kogan Page Limited, p. 159.

สำหรับเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเครือข่ายวัยรุ่นนั้น Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้ใช้มิติทั้ง 4 ลักษณะหลักๆ มาเป็นตัวแบ่ง คือ แกนแนวนอน ได้แก่ Me คือการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก และ We คือการคำนึงถึงโลกและคนในสังคมมากกว่าตนเอง ซึ่งในส่วนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Fisk (2009) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภครายบุคคลและแบ่งผู้บริโภครายบุคคลออกเป็น 3 ระดับหรือ 3 ประเภทด้วยกัน ประเภทแรก คือผู้บริโภครายบุคคลที่คำนึงถึงตนเองเป็นหลัก (Me) มักเอาตนเองเป็นจุดศูนย์กลาง สนใจเฉพาะตนเองและครอบครัวเป็นอันดับแรก สนใจเรื่องสุขภาพ การศึกษา และฐานะ รวมถึงปัจจัยทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข สนุกสนาน หรือความสัมพันธ์กับเพื่อน ส่วนประเภทที่สองคือ ผู้บริโภครายบุคคลที่คำนึงถึงโลกของตนเอง (My world) ผู้บริโภครายบุคคลนี้จะเริ่มมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนรอบข้างและสังคมมากขึ้น มีความเห็นแก่ตัวน้อยกว่าประเภทแรก เริ่มให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างตนเอง ส่วนประเภทสุดท้ายคือ ผู้บริโภครายบุคคลที่ให้ความสำคัญกับโลกมากกว่าตนเอง (The world) ผู้บริโภครายบุคคลนี้จะมีความรับผิดชอบต่อโลกในวงกว้าง ไม่ใช่เพียงแค่สังคมรอบๆ ตัวเท่านั้น คำนึงถึงประเด็นปัญหาในระดับชาติหรือระดับสากล เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความยากจน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันอีกด้วย ส่วนแกนแนวตั้งได้แก่ Extrovert คือลักษณะมุ่งเน้นผู้อื่นเป็นหลัก มีความสนใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่าที่จะสนใจเรื่องตนเอง แสวงหาสิ่งใหม่ๆ และยอมรับความเปลี่ยนแปลง และ Introvert คือลักษณะมุ่งเน้นตนเองเป็นหลัก มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม สนใจแต่เพียงความคิดและความรู้สึกของตนเองเท่านั้น (Blythe, 1997; D. Schultz & S. Schultz, 1994) ส่วนรายละเอียดของมิติต่างๆ นั้น Van den Bergh และ Behrer (2010) ได้อธิบายไว้ดังนี้

แกนแนวนอน (Horizontal dimension): Me (ด้านขวา) และ We (ด้านซ้าย)

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นบางกลุ่มนั้นเน้นที่จะแสดงออกถึงความสามารถและบุคลิกภาพส่วนบุคคลมากกว่าส่วนรวม กลุ่มต่างๆ เหล่านี้มักถือเอาประโยชน์ส่วนตนเป็นหลัก และคิดว่าพวกตนนั้นดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงมักจะไม่มีความอดทนและเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นค่อนข้างน้อย ยิ่งตำแหน่งของกลุ่มอยู่ทางขวามากเท่าไร ก็จะทำให้ให้ความสำคัญกับความสำเร็จและพลังอำนาจตนเองมากขึ้นเท่านั้น วัยรุ่นในกลุ่มเหล่านี้มักจะไม่คิดถึงอนาคตมากนัก ใช้ชีวิตอยู่กับ

ปัจจุบันและไม่ค่อยวางแผนอนาคต นี่คือกลุ่มที่มักจะสังสรรค์ตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อหนึ่งสัปดาห์

ในขณะที่ทางด้านซ้าย (We) ยิงอยู่ในตำแหน่งซ้ายมากเท่าใด วัยรุ่นกลุ่มนั้นจะยิ่งเปิดรับความคิดเห็นและมีความอดทนมากขึ้นเท่านั้น พวกเขา มักคิดว่าความแตกต่างไม่ใช่ปัญหา และแทนที่จะอยากทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ พวกเขา กลับอยากทำให้โลกนี้ดีขึ้น กลายเป็นสถานที่ที่น่าอยู่มากขึ้น กลุ่มที่อยู่ทางซ้ายสุดนั้นจะมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล เป็นผลให้พวกเขาสนใจในเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ จิตวิทยา และหลักปรัชญาทั้งหลาย รวมทั้งยังคำนึงถึงความถูกต้องและความเสมอภาค นอกจากนี้ยังถูกดึงดูดด้วยศิลปะได้ง่าย

#### แกนแนวตั้ง (Vertical): Extrovert (บน) และ Introvert (ล่าง)

กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่เหนือเส้นแกนกลางขึ้นไป มักจะใช้เวลาหมดไปกับกิจกรรมนอกบ้าน พวกเขาชอบที่จะสำรวจสถานที่ที่ไม่เคยไป ชอบอะไรใหม่ๆ นำแฟชั่นมากกว่ากลุ่มที่อยู่ต่ำกว่าแกนกลางลงไป วัยรุ่นในกลุ่มนี้มักจะรู้จักและมีเพื่อนฝูงมากมาย และมักจะเป็นที่นิยมชมชอบของเพื่อนที่โรงเรียน แหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ก็คือ เพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มที่อยู่ด้านล่างของแกนกลางแล้ว วัยรุ่นกลุ่มด้านบนจะกระตือรือร้นกว่า ซึ่งสิ่งนี้จะสะท้อนให้เห็นในงานอดิเรกหรืออาชีพของคนกลุ่มนี้ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการท่องเที่ยว กลุ่มที่อยู่ด้านซ้ายบนมักจะชื่นชอบการแบกเป้ท่องเที่ยวไปในเอเชีย แอฟริกา หรือลาตินอเมริกา และชื่นชอบกีฬาที่ทำหาย ส่วนกลุ่มด้านขวาบนนั้นมักจะชื่นชอบชายหาดหรือการสังสรรค์ในวันหยุด และยังมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบาสเกตบอล ฟุตบอล รถแข่ง ฟอรัมล่าวัน หรือแฟชั่น

ส่วนกลุ่มที่อยู่ด้านล่างเส้นแกนกลางมักชอบเก็บตัวและอยู่กับตนเอง มักเชื่อเรื่องลึกลับหรือเรื่องจิตและวิญญาณ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ที่บ้านหรืออยู่ในกลุ่ม Cliques ของตนเอง วัยรุ่นในกลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจในกีฬาและการท่องเที่ยว แต่กลับสนใจที่จะท่องเที่ยวในโลกเสมือนจริงและโลกของเกมหรือหนังสือเสียมากกว่า กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ด้านล่างเส้นแกนกลางมักจะไม่ค่อยเป็นที่นิยมในโรงเรียน หรือบ่อยครั้งที่มักตกเป็นเหยื่อให้เพื่อนๆ ล้อเลียน

#### 4 กลุ่มหลัก

จากแกนแนวตั้งและแกนแนวนอนทำให้สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ แต่ละกลุ่มใหญ่ก็ประกอบด้วย Crowds หรือกลุ่มสังคมหลายๆกลุ่มที่ซึ่งมีอัตลักษณ์ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อรวมกับกลุ่มที่อยู่ตรงกลางนั้นจะทำให้ได้กลุ่มทั้งหมด 5 กลุ่มด้วยกัน

กลุ่ม *Status-seeking* ซึ่งก็คือกลุ่มชาวบน วัยรุ่นกลุ่มนี้อยากที่จะอยู่เหนือผู้อื่น ดีกว่าผู้อื่น ด้วยรูปลักษณ์ของตนเอง

กลุ่ม *Social exploring* คือกลุ่มชายบน วัยรุ่นกลุ่มนี้มักจะแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง

กลุ่ม *idealist* คือกลุ่มชายล่าง มักจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งไม่ดีต่างๆที่เกิดขึ้น โดยแนวทางที่พวกเขา มองหรือรู้สึก

กลุ่ม *Homebody conservative* คือกลุ่มชาวล่าง วัยรุ่นกลุ่มนี้จะพยายามอยู่เหนือผู้อื่น โดยอาศัยความสามารถหรือทักษะของตนเอง

กลุ่ม *Mainstream* คือกลุ่มที่อยู่ตรงกลาง ซึ่งก็คือบุคคลที่ไม่มีสิ่งใดโดดเด่นไปในทางใดทางหนึ่ง มีการแบ่งปันรสนิยมทั้งทางเพลง เกม การเลือกซื้อสินค้า การชมภาพยนตร์ กีฬา หรือแม้กระทั่งการทำอาหารที่ครึ่งๆกลางๆ ไม่มีความโดดเด่น

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อาจมีกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีความชัดเจนในทิศทางหรือตำแหน่งของตนเอง กล่าวคือสามารถจัดอยู่ในกลุ่มได้ทั้งสองกลุ่มและมีอิทธิพลต่อทั้งสองกลุ่มเช่นกัน

#### มิติทางด้านรูปลักษณ์ (Looks) และทักษะ (Skills)

กลุ่มรูปลักษณ์ (*Looks-zone*) เจเนอเรชันวายที่อยู่ในกลุ่มชาวบน และชายล่างในแผนภาพที่ 2.3 นั้นจะสร้างความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆด้วยรูปลักษณ์ของพวกเขา ถึงแม้ทั้งสองกลุ่มเองจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม ความสนใจ หรือพฤติกรรมก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน วัยรุ่นทั้งสองกลุ่มก็มีแนวทางของแต่ละกลุ่มเองเช่นเดียวกัน กลุ่มชาวบนนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะและอัตลักษณ์ได้ เช่น Dolce & Gabbana, Armani, Tommy Hilfiger หรือ Gucci ตรงกันข้าม กลุ่มชายล่างนั้นจะปฏิเสธตราสินค้าต่างๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ใส่เสื้อผ้าที่แสดงตราสินค้าใดๆ แต่จะใช้วงดนตรีแสดงออกแทนตรา



สินค้า วงดนตรีที่สามารถแสดงถึงวัยรุ่นกลุ่มเหล่านี้ก็ได้แก่ The Sex Pistol สำหรับกลุ่ม Punks หรือ Rammstein สำหรับกลุ่ม Metal หรือ My Chemical Romance สำหรับกลุ่ม Emos โดยโลโก้ของวงเหล่านี้จะอยู่บนเสื้อผ้าของวัยรุ่นกลุ่มข้างล่างเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของพวกเขาแทนที่ตราสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ สำหรับกลุ่ม Status-seeking นั้น ทรงผมตามแฟชั่นที่ถูกตัดอย่างเรียบง่ายถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก รวมไปถึงเครื่องประดับที่มีแสงแวววาวก็เป็นจุดสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับวัยรุ่นกลุ่มนี้ แต่สำหรับกลุ่ม Idealist แล้ว พวกเขาจะไว้ผมยาว ดูไม่เรียบร้อย แต่สามารถสร้างและดึงดูดความน่าสนใจได้เช่นเดียวกัน ส่วนเครื่องประดับของคนกลุ่มนี้จะตรงข้ามกับกลุ่มขวาบน เช่น การเจาะ และเข็มขัดหุ้ม

*กลุ่มทักษะ (Skills-zone)* วัยรุ่นกลุ่มข้างบนส่วนใหญ่นั้นมีแนวโน้มที่จะเล่นดนตรี ออกแบบเสื้อผ้าของตนเอง หรือแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองผ่านรูปถ่ายหรือวิดีโอ ส่วนวัยรุ่นกลุ่มข้างล่างก็จะใช้ทักษะต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกัน แต่จะเป็นความสามารถในทางคอมพิวเตอร์ เครื่องกล หรือการปรับแต่งรถ และด้วยการที่วัยรุ่นในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คิดถึงแต่ตนเอง และคิดว่าตนเองดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ก็จะใช้ทักษะเหล่านี้เพื่อเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะ เช่น การขับรถแต่งราคาแพง หรือการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ให้ได้คะแนนสูงที่สุด เป็นต้น

นอกจากนี้ จะสามารถเห็นได้ชัดว่า ดนตรี แฟชั่น หรือการมีส่วนร่วมในงานดนตรี กีฬา หรืองานวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ นั้นล้วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสามารถพูดได้ว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มนั้นล้วนมีรูปแบบดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละกลุ่ม เพลง Pop ที่ติดอันดับเป็นที่นิยมในกลุ่ม Mainstream ในกลุ่มขวาบน เพลงในแบบชุมชนเมือง เช่น เพลง Hip-hop, Rap หรือ R & B ก็จะเป็นที่ชื่นชอบ รวมทั้งเพลง Dance หรือ Trance ก็เป็นแนวเพลงที่ชื่นชอบของกลุ่ม Fashionistas และ Breezer Sluts/Players ด้วยเช่นกัน ส่วนกลุ่มที่อยู่ทางด้านซ้ายนั้นก็จะชอบเพลงประเภท Rock, Metal และ Alternative (Punk, Ska, Gothic และ Emorock) ส่วนกลุ่ม Skaters ที่อยู่ตรงกลางระหว่างกลุ่มชาวรีดและกลุ่มชุมชนเมือง ก็จะใช้เพลง R & B และเพลง Rock กลุ่ม Hippies ก็จะใช้เพลง Rock แต่ในขณะเดียวกัน ก็ชอบฟังเพลง Folk หรือเพลงจากยุค 1960-1970 ด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่ม Starchies, Nerds และ

Fashionistas ก็จะมีชื่นชอบเพลงท้องถิ่นที่ร้องในภาษาของตนเอง (Vanden Bergh & Behrer, 2011)

ในส่วนวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในประเทศไทย วัฒนธรรมวัยรุ่นที่คนไทยนิยมเรียกว่า “เด็กแนว” นั้น หมายถึง วัยรุ่นที่มีรสนิยมการแต่งกายที่ไม่เหมือนใคร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) เป็นเด็กสมัยใหม่ที่ไม่ตามแฟชั่น ไม่ตามใคร มีหัวคิดเป็นของตัวเอง ลักษณะการแต่งตัวแปลกใหม่ เป็นจุดเด่น แต่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับสังคมและตัวเอง เด็กแนวมักมีลักษณะภาพพจน์ในความคิดตนเองว่ามีความคิดในการทำและสร้างสิ่งแปลกใหม่ โดยไม่ลอกเลียนแบบใคร เช่น ใช้ภาษาที่มีคำศัพท์แตกต่างจากภาษามาตรฐาน การแต่งกายที่แตกต่าง รวมถึงคำพูดและการวางตัวในสังคม (“เด็กแนว,” 2554)

ขณะเดียวกัน วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554) ได้กล่าวถึงเด็กแนวไว้ว่า เด็กแนวเกิดขึ้นในช่วงที่มีสื่อที่เป็นทางเลือกใหม่ๆเกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า อัลเทอร์เนทีฟ (Alternative) ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ รายการวิทยุ หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ของผู้กำกับรุ่นใหม่ๆ ซึ่งวงศ์ทอง ได้กล่าวขยายความไว้ว่า ในวัฒนธรรมต่างๆที่มีอยู่บนโลกนี้ จะมีสื่อที่เป็นกระแสหลักอยู่กลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม แต่เมื่อมีกลุ่มคนที่ไม่ชอบสิ่งสำเร็จรูปที่กระแสหลักนั้นมอบให้ คนกลุ่มนั้นก็แสวงหาความชอบของพวกเขาเอง จึงเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยขึ้นมา ซึ่งอัลเทอร์เนทีฟก็คือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งนั่นเอง

ดังนั้นเมื่อกลุ่มวัยรุ่นพยายามแสวงหาความเชื่อ ความชอบในแบบใหม่ๆตามแบบฉบับของพวกเขาเอง ซึ่งเป็นความเชื่อ ความชอบที่ต่างไปจากสื่อกระแสหลัก จากนั้นเมื่อวัยรุ่นกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นๆ จึงเกิดการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เรียกกันว่า “เด็กแนว” เช่นในปัจจุบัน

ส่วน ยุทธนา บุญอ้อม กล่าวว่า ในอดีตหากย้อนกลับไปในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา มีผลทำให้กลุ่มเล็กๆ ที่เรียกตัวเองว่าอัลเทอร์เนทีฟหดหายไป ซึ่งกลุ่มอัลเทอร์เนทีฟนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ยุทธนาเรียกว่า “อินดี้” และในปัจจุบัน วัฒนธรรมอินดี้ได้วนกลับมา

อีกเป็นครั้งที่สอง แต่กลับมาในรูปแบบที่คนทั่วไปเรียกว่า “เด็กแนว” นั่นเอง (ฟรานซิส นันตะสุนทร , 2548)

ยุทธนาแสดงความเห็นว่า ความจริงแล้วอินดี้นั้นมาจากคำว่า Independent music label ที่ผลิตเพลงออกมาแล้วถูกใจผู้บริโภคมากกว่าค่ายเพลงใหญ่ๆ (Major label) หลังจากนั้นคำว่า อินดีจึงเริ่มแพร่หลาย จากคำว่าค่ายอินดี เมื่อเข้ามาในเมืองไทยก็เริ่มเกิดการแต่งกายแบบอินดี การไปท่องเที่ยวแบบอินดี รับประทานอาหารแบบอินดี วิถีคิดแบบอินดี จนกระทั่งเกือบจะ กลายเป็นศาสนาอินดี แต่ในปัจจุบัน เกิดคำว่าเด็กแนวขึ้นมาแทนที่คำว่าอินดี ในขณะที่เด็กแนว ถูกใช้อย่างแพร่หลาย อินดีจึงค่อยๆสูญสลายไปตามกาลเวลา โดยยุทธนากล่าวเพิ่มเติมว่า เด็ก แนวนั้นคล้ายกับอินดีมาก แต่เด็กแนวเป็นคำที่ถูกพูดด้วยความรู้สึกสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่ง เริ่มแรกนั้น คำว่าเด็กแนวเริ่มจากเสื้อผ้า และการแต่งกายเท่านั้น แต่ปัจจุบันเมื่อเริ่มแพร่หลาย ก็ จะเกิดวิถีคิดแบบเด็กแนว จนกระทั่งตอนนี้คำว่าเด็กแนวนั้นคล้ายกับคำว่าอินดีในอดีตไปแล้ว

นอกจากนี้ ยุทธนายังกล่าวอีกว่า เพลงกับวัยรุ่นนั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างใกล้ชิดกัน และ ถ่ายทอดอิทธิพลสู่วัยรุ่นได้ง่าย เทียบกับสื่อกระแสหลักอื่นๆ เพลงเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นมาจากคน จริงๆ ยกตัวอย่างเช่น หากเทียบกับภาพยนตร์แล้ว แม้ว่าภาพยนตร์บางเรื่องจะมีอิทธิพลอยู่มาก แต่ภาพยนตร์นั้นเป็นนิยายที่สร้างตัวละครขึ้นมา โดยลอกเลียนแบบจากชีวิตจริง ดังนั้นเพลงหรือ ศิลปินผู้ผลิตเพลง จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้มากกว่าไม่ว่าจะเป็นที่ใดในโลก โดยยุทธนา ได้ลำดับแนวเพลงกับแฟชั่นไว้ดังนี้

*ทศวรรษ 50's* เป็นยุคที่ Elvis มีอิทธิพล เห็นได้จากท่าเต้นแปลกประหลาด เขย่าแขนขา ผู้ชายไว้ผมจอนยาวใส่น้ำมันเยิ้ม

*ทศวรรษ 60's* ยุคของ The Beatles ผู้ชายตัดผมทรงที่มีเอกลักษณ์ โดยตัดหน้าม้าเป็น แนวเส้นตรง

*ปลายทศวรรษ 60's – ทศวรรษ 70's* เป็นยุคที่กลุ่ม Hippie มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะแนวดนตรี Country ไปจนถึง Rock หนักๆ เน้นกีตาร์ เนื้อหาของเพลงจะต่อต้าน สงครามเป็นส่วนใหญ่ หรือพูดถึงยาเสพติด บุปผาชน ยุคนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะไว้ผมยาว แต่งตัวสี ฉูดฉาด ต่อต้านสงคราม บางคนนิยมเสพยากล่อมประสาท ส่วนในประเทศไทย ยุทธนากล่าวว่ามี การปรับเปลี่ยนรูปแบบของวัฒนธรรม Hippie บางอย่าง ซึ่งยุทธนาเรียกว่า “5 ย” ซึ่งประกอบด้วย

ผมยาว กางเกงยีนส์ เสื้อยืด รองเท้ายาง สะพายย่าม รวมกลุ่มกันประท้วงอเมริกาในสงครามเวียดนาม

ปลายทศวรรษ 70's – ทศวรรษ 80's Disco เริ่มเข้ามามีบทบาทกับวัยรุ่น เพลงจังหวะเต้นรำ ทำนองฟังง่าย คึกคัก พุดถึงชีวิตยามราตรี การจับกัน รกหูๆ ราคาแพง เครื่องยนต์แรงๆ แต่งตัวแวววาว ทำผมเนี้ยบหู ส่วนในประเทศไทยนั้น Disco จะมีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นในยุคที่สยามสแควร์และเดอะพลาซ่าโด่งดังและเป็นที่ยอมรับ

ทศวรรษ 90's เป็นยุคที่นิยมเรียกว่ายุค Alternative การผลิตเพลงนั้นมักบันทึกเสียงออกมารกๆดิบๆ เน้นดนตรีน้อยชิ้น แค้กิตาร์ เบส กลอง เนื้อหาส่วนใหญ่มักจะระบายความคับข้องใจส่วนตัว ในส่วนของการแสดง ก็จะกระโดดไปกับจังหวะเพลง หรือลงไปนอนดินกับพื้นด้วยท่าทางประหลาดไม่สวยงาม การแต่งกายก็จะเรียบง่าย สบายๆ

ทศวรรษ 2000's ถือเป็นยุคของเด็กแนว หรืออินดี้ เพลงที่นิยมนั้นหลากหลาย แต่ที่นิยมมากที่สุดนั้นคือ Hip Hop หรือใกล้เคียง รวมถึง Rock ผสมผสานกับ Hip Hop ที่เรียกว่า Numetal เนื้อหามักมีความหมายคลุมเครือและยากจะนึกภาพออก การแต่งกายนิยมใส่เสื้อยืดสองตัวทับกัน ใส่กางเกงขาสั้นที่เรียกว่า Boxer ไร่ข้างใน ใส่กางเกงยีนส์หลวมๆ ใส่รองเท้าเก่าๆ มีเครื่องประดับมากมาย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (Blackwell & Miniard, 1993)

Solomon (2011) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึง ค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะ รวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มคนต่างๆเหล่านี้

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวบุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและ เงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสอง คนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดง พฤติกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆของบุคคล นั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความ สนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมใน ปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่อุปกรณ์เค้ไทย เป็นต้น

### การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่หลายแบบ คือ แบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) และแบบ VALS, VALS2 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

Wells และ Tigert (1971) กล่าวว่า ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ควรจะมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่โดยรวมแล้ว คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1998)

1. *ทัศนคติ (Attitudes)* เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. *ค่านิยม (Values)* คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ

3. *กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests)* หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภค มักจะทำ เช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น
4. *ลักษณะทางประชากร (Demographics)* ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และภูมิลำเนา
5. *รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns)* หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
6. *ระดับการใช้ (Usage Rates)* หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ใช้ในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ใช้

อย่างไรก็ดี Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.2 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics)

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (Mowen, 1995)

1. *การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories)* การศึกษาในลักษณะนี้จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคตได้ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน หรือ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น
  - ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
  - ฉันอยากให้โลกนี้มีแต่ความสงบสุข
  - ฉันคิดว่าเมืองใหญ่อ่างกรุงเทพเป็นที่ที่มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นมากมาย

ตารางที่ 2.2 AIOs Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social events)	งาน (Job)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacation)	การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	แฟชั่น (Fashion)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดของครอบครัว (Family size)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	อาหาร (Food)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	สื่อ (Media)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดเมือง (City size)
กีฬา (Sports)		อนาคต (Future)	ช่วงวงจรชีวิต (Stages in life cycle)
		วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation.

*Journal of Marketing*, January, p.34.



2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (*Product specific AIOs inventories*) เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้า หรือ ข้อความโฆษณา เป็นต้น เช่น บริษัท General Mills ต้องการศึกษเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าถั่วห่อ Grape-Nuts ของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs แบบเฉพาะเจาะจง โดยให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับคำถามต่างๆที่เกี่ยวกับถั่วดังกล่าวต่อไปนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าถั่ว Grape-Nuts แข็งเกินกว่าที่จะเคี้ยวได้
- ถั่ว Grape-Nuts ทำให้ฉันนึกถึงกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ
- ถั่ว Grape-Nuts เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

หลังจากได้ข้อมูลต่างๆทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Factor analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ เช่น Bowles (1988, อ้างใน Hawkins et al., 1998) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มใส่ใจตนเอง : เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แฟชั่น และการออกกำลังกาย
- 2) กลุ่มนิยมแฟชั่น : เป็นกลุ่มคนที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่างและแฟชั่น แต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่างๆ
- 3) กลุ่มห่วงใยสุขภาพ : เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่นๆ
- 4) กลุ่มเป็นกลาง : คือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม

5) กลุ่มไม่สนใจ : เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเอง เนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับการดูแลสมาชิกในครอบครัว

6) กลุ่มง่าย ๆ สบาย ๆ : เป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง มักแต่งตัวแบบสบาย ๆ ไม่ตามแฟชั่น และออกกำลังกายบ้างตามสมควร เป็นต้น

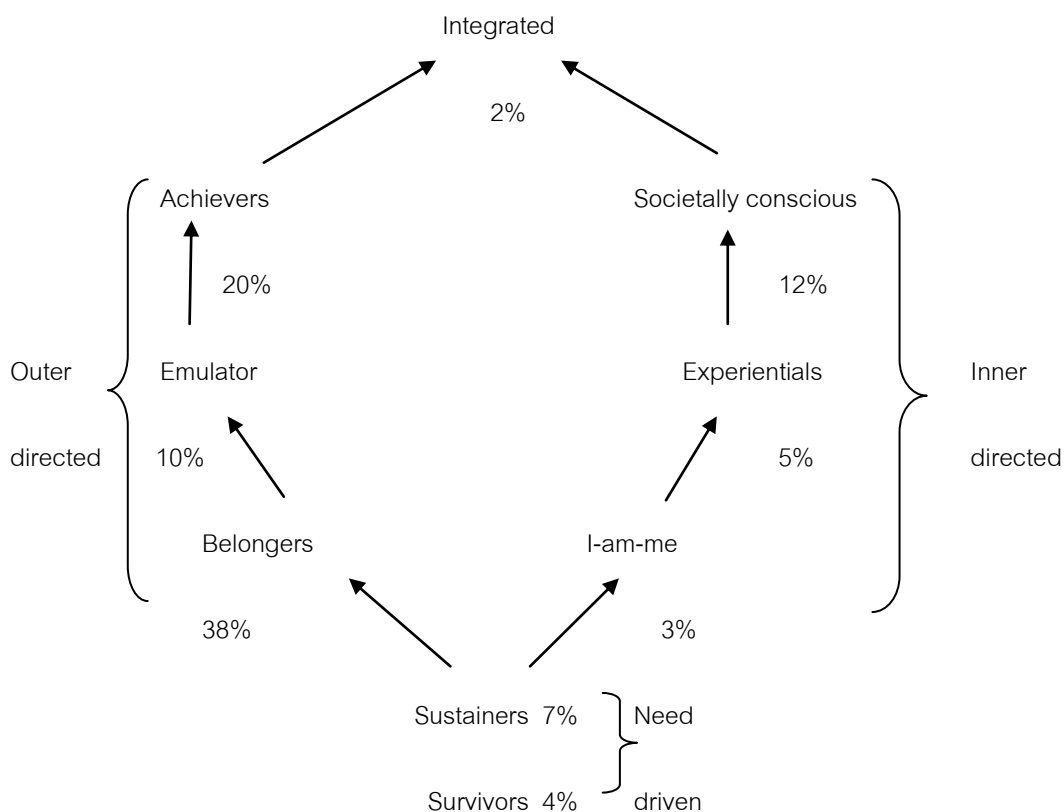
### การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี VALS และ VALS2

VALS (Values And Lifestyles) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดค้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) เมื่อปี ค.ศ. 1978 เป็นวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจและพัฒนาการทางจิตวิทยาของมนุษย์ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) จากมุมมองการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS นี้ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะดำเนินชีวิตไปตามลำดับขั้นตอนซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็นสองทาง (Double Hierarchy) โดยสามารถแบ่งประเภทของคนออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ดังแผนภาพที่ 2.3 (Mowen, 1995)

1. *ประเภทที่มีแรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-driven Group)* ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- *กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors)* เป็นกลุ่มคนที่ยากจน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง และมีการศึกษาน้อย
- *กลุ่มคนยากจน (Sustainers)* เป็นกลุ่มคนที่ยากจนเช่นเดียวกับกลุ่มด้อยโอกาส แต่มีความทะเยอทะยานไม่ปล่อยให้ตัวเองสิ้นหวัง เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าและมีความมั่นใจมากกว่า วางแผนก่อนลงมือปฏิบัติ และคาดหวังในอนาคตมากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส ส่วนใหญ่มักเป็นพวกชนกลุ่มน้อยของสังคม

แผนภาพที่ 2.3 VALS double hierarchy.



ที่มา: Mitchell, A. อ้างใน Mowen, J.C. (1995). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall, p. 262.

2. ประเภทสนใจสิ่งไว้ภายนอก (*Outer-Directed Group*) คือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆรอบตัว และสนใจว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร จัดได้ว่าเป็นพวกวัตถุนิยม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มทำตามสังคม (*Belongers*) มักเป็นชนชั้นกลางของอเมริกา รายได้ปานกลางและมีอายุระดับวัยกลางคนหรือแก่กว่านั้น รักครอบครัว รักชาติ และชอบไปโบสถ์

- กลุ่มมีความพยายาม (Emulators) เป็นกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าเก็บออม และมักเลียนแบบคนกลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers)
- กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนมีฐานะดี มีรายได้สูง เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มักเป็นพวกหัวอนุรักษ์นิยม

3. ประเภทยึดตนเองเป็นหลัก (Inner-Directed Group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย

คือ

- กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me) มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด มักใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนเองเป็นใหญ่ มีความกล้าและกระตือรือร้น ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต
- กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experientials) เป็นกลุ่มคนที่ชอบกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีฬาชอบความเป็นอิสระ เชื้อมั่นในตนเอง และมีความคิดริเริ่ม มีรายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ปลายๆ
- กลุ่มให้ความสำคัญกับสังคม (Societally conscious) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความคิดแบบเสรีนิยม ใฝ่ใจและให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆทางสังคม

4. ประเภทผสมผสาน (Integrated Group) มีจำนวนประมาณ 2% ของประชากรทั้งหมดมีความเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นกลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางระหว่างบุคลิกภาพแบบสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกและแบบยึดตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยมาก จึงเป็นการยากที่จะเลือกคนกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ

ต่อมาในปี 1989 ทางสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้สร้าง VALS 2 ขึ้นมา ซึ่งเป็นการปรับปรุงมาจาก VALS เดิม เนื่องจาก VALS เดิมนั้นเป็นการวัดที่กว้างเกินไป ให้ความสำคัญไปที่ข้อมูลทางด้านประชากรมากเกินไปและยากต่อการใช้งาน ดังนั้น VALS2 จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยามากขึ้น เช่น ทศนคติและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งสามารถ

นำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม โดย VALS2 นี้จะสนใจเกี่ยวกับทรัพยากรของบุคคล (Resources) ทั้งในด้านการเงิน วัตถุประสงค์ของจิตวิทยา และ ทางร่างกาย เช่น ทรัพย์สิน รายได้ ความคิด การศึกษา หรือ สุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทรัพยากรต่างๆของบุคคลจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน และจะเริ่มลดลงเมื่อเข้าสู่วัยชรา

VALS2 เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามจำนวน 42 ข้อ ให้ผู้ตอบแสดงระดับความเห็นด้วยหรือไม่เป็นด้วยของตนเองต่อประเด็นคำถามนั้นๆ โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ (Hawkins et al., 1998)

- ฉันมักจะสนใจในทฤษฎีต่างๆ
- ฉันชอบความตื่นเต้น
- ส่วนใหญ่ฉันชอบวิชาที่ฉันเรียนที่โรงเรียน
- ฉันชอบทำงานเกี่ยวกับช่างไม้และเครื่องมือต่างๆ
- ฉันยอมรับว่าฉันเป็นคนชอบแสดงออกต่อหน้าผู้อื่น
- ฉันไม่ค่อยสนใจสิ่งต่างๆรอบตัว
- ฉันไม่ชอบให้มือตัวเองลื่นหรือมัน เป็นต้น

จากคำถามที่ใช้ใน VALS2 เหล่านี้ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะแนวทางต่างๆที่บุคคลให้ความสำคัญ (Self-orientation) ได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังแผนภาพที่ 2.4 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Hawkins et al., 1998)

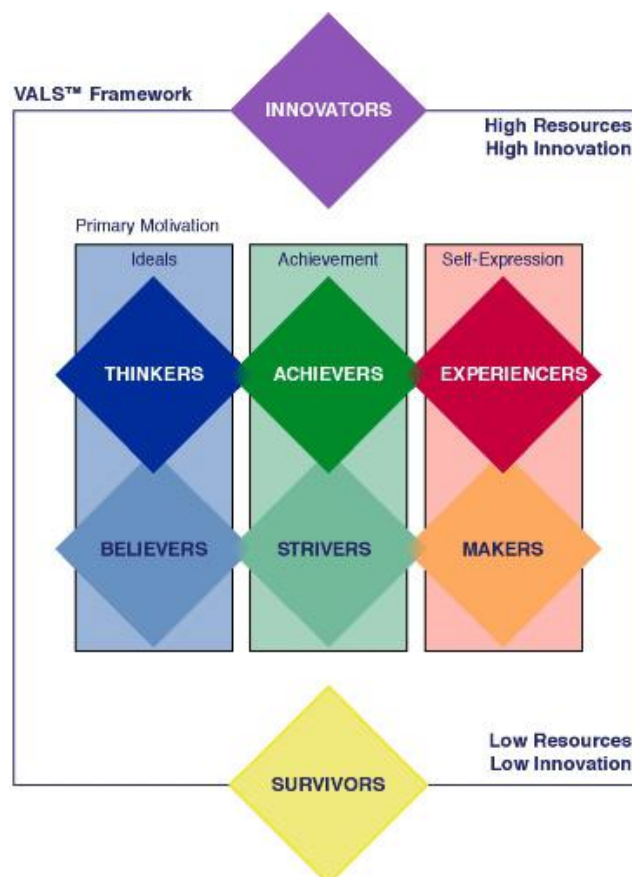
1. *ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals-oriented)* เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- *กลุ่มนักคิด (Thinkers)* เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสูง มีการศึกษาสูง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้อาวุโสที่เกษียณแล้ว เปิดรับความคิดใหม่ๆ ยอมรับการ

เปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้น และใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ สนใจ เหตุการณ์บ้านเมือง ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัว กิจกรรมต่างๆที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าโดยจะพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน และ คุ่มค่า

- *กลุ่มยึดมั่น (Believers)* เป็นกลุ่มคนที่มีหัวอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติ เกรงครัดในศีลธรรม มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง ชอบเป็นนักจัดการทั้งจัดการในเรื่องครอบครัวของตนเองและสังคมรอบตัวด้วย นิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมานาน

แผนภาพที่ 2.4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2



ที่มา: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

2. *ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented)* ความคิดเห็นและการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- *กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers)* เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานชอบที่จะควบคุมชีวิตของตนเอง พยายามให้ครบครันและหน้าที่การงาน โดยต้องการรางวัลเป็นความร่ำรวยและความภาคภูมิใจ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรมทางสังคมส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ศาสนา และหน้าที่การงาน มีหัวหน้ารักขนิยมทางด้านการเมือง และเคารพในเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ ชอบสินค้าที่ดูหรูหรา ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์และความสำเร็จของตนให้คนอื่นได้รับรู้
- *กลุ่มมีความพยายาม (Strivers)* มักมองหาแรงจูงใจ ตัวตนของตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม พยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงในชีวิต ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ เงินหมายถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นคนเปื่อง่ายและมักจะตัดสินใจแบบกะทันหัน พยายามทำตัวให้ดูดีมีสไตล์ มักเลียนแบบคนที่มีฐานะดีกว่า สิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการมักจะไกลเกินเอื้อม

3. *ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expression-oriented)* เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ชอบความหลากหลายและพร้อมที่จะเสี่ยง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- *กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)* เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย โสด กระจ้อหรือรั้น หุนหัน หัวรั้น ชอบแสวงหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบเอาชนะ ชอบความท้าทาย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงแสวงหาคุณค่าของชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมของตนเองบางครั้งมีความกระจ้อหรือรั้นอย่างมากกับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามาในชีวิต แต่ไม่นานความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงชีวิตที่ยังไม่มีความแน่นอนและกำลังแสวงหารูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของตนเอง ชอบออกกำลังกาย กิจกรรมกลางแจ้ง และเข้าสังคม รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหารขยะ ชม ภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงต่างๆ

- *กลุ่มผู้ปฏิบัติกร (Makers)* เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะในงานฝีมือหรือทำงานในระดับปฏิบัติการ มีความรู้สึกเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ คนกลุ่มนี้อยู่ในสภาพแวดล้อมทางครอบครัวที่เป็นไปตามประเพณีนิยม ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบธรรมเนียมของครอบครัว ที่ทำงาน หรือสังคม เช่นทำงานเก็บเงินสร้างบ้าน ดูแลลูก ซ่อมรถ เป็นต้น มีความสามารถและรายได้เพียงพอกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ค่อยรับสิ่งแปลกใหม่ เคารพเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่วัตถุนิยม

นอกจากสามกลุ่มใหญ่ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีก 2 กลุ่มที่แยกออกไป ซึ่งอยู่ทางด้านบนสุดและล่างสุดของแผนภาพที่ 2.6 ได้แก่

- *กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators)* เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นมีความภูมิใจในตัวเองสูง สนใจพัฒนาและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบความท้าทาย มีความสนใจที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งของที่ใช้หรือกิจกรรมต่างๆที่ทำจะสะท้อนถึงรสนิยมที่ต้องการสิ่งที่ดีให้กับชีวิต บางครั้งใช้หลักการบางครั้งใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นเสมือนสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบุคลิกภาพของตนเอง คนกลุ่มนี้มักเป็นระดับผู้นำในหน่วยงานรัฐบาลหรือบริษัทภาคธุรกิจต่างๆ
- *กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)* เป็นกลุ่มคนที่ยากจน การศึกษาน้อย ไม่ค่อยมีความสามารถหรือทักษะใดๆจึงมักเป็น ผู้ใช้แรงงาน มีความเชื่อว่าโลกนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงเรื่องปากท้องและความอยู่รอดของชีวิต ไม่ค่อยแสวงหาความต้องการของตนเองสินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าที่จำเป็นใน



การดำรงชีพ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ซื้อเพราะได้รับคูปองส่วนลด

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการสำหรับการใช้ VALS และ VALS2 เนื่องจากคำถามทั้งหมดเป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับตัวคำถาม คือ คำถามขาดความเป็นกลาง โดยคำถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาที่มีลักษณะลำเอียง ทำให้ผู้ตอบคิดว่าควรจะตอบตามแบบที่สังคมยอมรับ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง และการใช้ VALS และ VALS2 วัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ว่าผู้ตอบบริโภคอะไร แต่ไม่สามารถรู้ได้ว่าบริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Arnold, Price & Zinkhan, 2003) อีกทั้งการใช้ VALS และ VALS2 อาจไม่เหมาะสำหรับการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจาะจงสินค้า เนื่องจาก VALS และ VALS2 เป็นการวัดภาพรวมของค่านิยมและการดำเนินชีวิตมากกว่า (Hawkins et al, 1998)

ประชา สุวิธานนท์ (2554) กล่าวว่า ในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงรสนิยมเป็นสิ่งที่กำลังเบ่งบานและมีอิทธิพลอย่างสูง สิ่งเล็กๆน้อยๆ เช่น แบบเสื้อผ้า รองเท้า ทรงผม ความยาวของกระโปรง สีทาผนังห้อง ไม่ได้มีความหมายในแง่ส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่มีความหมายต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนและชุมชน

ด้วยฝีมือของนักสร้างสรรค์ในหลายวงการ เช่น โฆษณา ออกแบบ และสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ของความอยู่ดีกินดีและมีสไตล์ ถูกนำมาใช้เพื่อสะกดจิตและเปลี่ยนแปลงความประพฤติของเรา ความเพ้อฝันว่าจะร่ำรวยและมีชีวิตที่สุขสบาย กลายเป็นกรอบและกรง บีบให้คนรู้เห็นอะไรเพียงบางส่วน ปัญหาสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเมือง อาชญากรรม สงคราม และความทุกข์ยากของคนอื่น ถูกบดบังไปจากการรับรู้ อีกทั้งเมื่อต้องเลือก ความเพ้อฝันดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อจุดยืนและการตัดสินใจของเราด้วย

ประชา ยังได้กล่าวถึงการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของ Thomson ในหนังสือชื่อ Mesmerization ซึ่งประชามองว่าเป็นคู่มือขั้นต้นสำหรับการอ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้

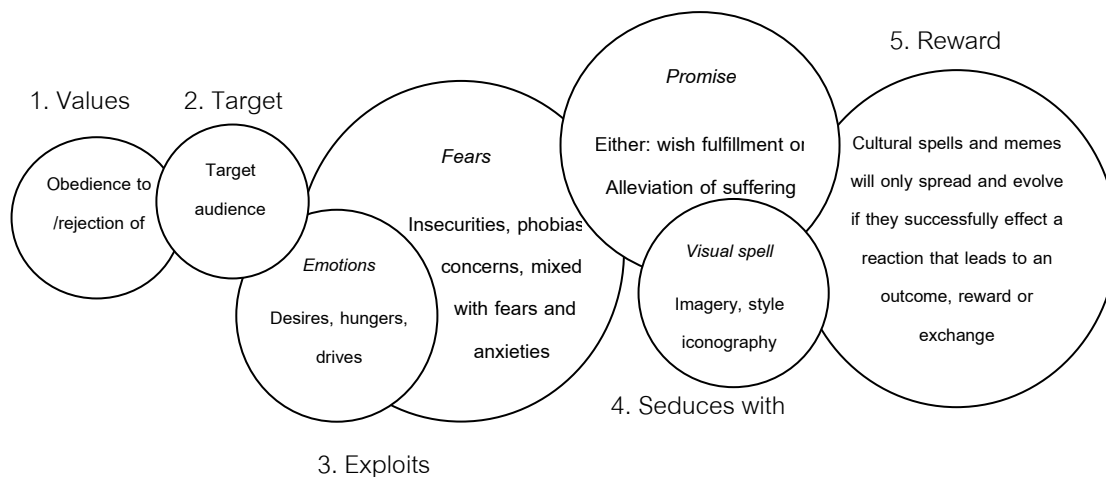
ยังเป็นที่จับใจสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ลงไปในสินค้า และเป็นได้ทั้งตำราที่สรุปกระบวนการเสาะหา สร้างสรรค์ และกลั่นกรองความแท้หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ๆ

สำหรับ Thomson (2008) รูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมถูกเรียกว่า “มีมส์” (Memes) และถูกมองว่าเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีพฤติกรรมคล้ายไวรัส ในมุมมองนี้ คนเราเป็นเพียงพาหนะ (Host) ของไวรัส ที่สำคัญ หากเพียงสัมผัสและต้องไวรัสนั้น ก็จะเกิดอาการติดเชื้อ และเมื่อพูดคุยสื่อสารกับใคร ก็สามารถส่งผ่านอาการไปยังคนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว เราจะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารบางอย่างก็ลำแสงพลังแบบมีมส์ เมื่อมีการปล่อยข่าวเพื่อปลุกความนิยม กระแสความคลั่งไคล้ หรืออาจจะสร้างความเกลียดชังในตัวบุคคล ความคิด หรือสถาบันต่างๆ และในปัจจุบัน คำคำนี้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในโลกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในยุคอินเทอร์เน็ต เมื่อข้อมูลข่าวสารและไอเดียต่างๆ สามารถแผ่ซ่านและสร้างผลกระทบไปทั่วโลกได้ในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

Thomson ตั้งใจใช้คำว่า การสะกดจิต (Mesmerization) เป็นอุปมาสำหรับความลุ่มหลงในรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต อันเป็นพฤติกรรมของคนทั่วไปในสังคมสมัยใหม่ และเพื่อกระตุ้นเตือนว่า แม้เราจะมีเทคโนโลยีทันสมัยและการสื่อสารที่รวดเร็วกว้างไกล แต่ความคิดที่ครอบงำหรือสิ่งที่เราใช้อธิบายตัวเองอาจเป็นไสยศาสตร์ ไม่ใช่เหตุผล กล่าวอีกนัยหนึ่ง คนไม่ได้คิดอย่างเป็นวิทยาศาสตร์และยังไม่สามารถสลัดความต้องการแบบดึกดำบรรพ์ อันได้แก่การแสวงหาความคุ้มครองและควบคุมโดยอำนาจที่ลึกลับและอธิบายไม่ได้ และในภาวะเช่นนี้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้แต่สนับสนุน ซึ่งหมายถึง เร่งการสะกดที่วันนี้ให้มีพลังรุนแรงขึ้น และกระตุ้นให้แพร่กระจายออกไปจนมีอิทธิพลครอบงำได้ทั่วโลก

Thomson กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีพลังต้องเริ่มต้นด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งอาจจะหมายรวมทั้งความต้องการและความกลัว บวกกับเครื่องมือที่ใช้ เช่นการออกแบบหรือรูปภาพ และท้ายสุด แม้จะเป็นความเพ้อฝัน อาการนี้ก็จะต้องมีรางวัลหรือผลตอบแทนแก่นักฝันด้วย ซึ่ง Thomson ได้ทำการแจกแจงรายละเอียดของแต่ละหัวข้อออกมาเป็นสมการ เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

## แผนภาพที่ 2.5 แสดงสมการของการสะกดจิตของ Thomson



ที่มา: Thomson, G. (2008). *Mesmerization: The spells that control us – why we are losing our minds to global culture*. Bangkok: River Books, p. 30-31.

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงการเชื่อฟัง (Obedience) และการปฏิเสธ (Rejection) ค่านิยม (Values) บางอย่าง
2. การสะกดจิตที่ได้ผลขึ้นอยู่กับการหากลุ่มเป้าหมาย (Target) หรือสาวกที่พร้อมจะถูกรอบงำ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตต้องตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึกพื้นฐาน ซึ่ง Thomson เรียกว่า อารมณ์ปรารถนา (Desire) และมองว่ามักจะอยู่ในบริบทของความกลัว (Fears)
4. มนต์คาถามักให้คำมั่นสัญญา (Promise) เป็นรูปภาพ (Visual spell) ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลหรือรูปแบบของสิ่งของ
5. มนต์คาถาจะมีพลังก็ต่อเมื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้รางวัล (Reward) หรือสร้างความเปลี่ยนแปลงแก่ชีวิตของคนที่ต้องมนต์

สมการของ Thomson ไม่เพียงชี้ว่าอัตลักษณ์เกิดจากการประกอบสร้างกันอย่างง่าย ๆ โดยการสวมใส่เครื่องแต่งกายบางยี่ห่อหรือครอบครองวัตถุสิ่งของบางอย่าง รวมทั้งเชื่อถือคำมั่น

สัญญาณหลายๆ แดงๆ แต่ยังคงแสดงให้เห็นด้วยว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เช่น การยอมรับค่านิยมหนึ่งมาพร้อมกับการปฏิเสธอีกคุณค่าหนึ่ง การแสวงหาอัตลักษณ์ที่ดีก็มักจะมี ความกลัวอะไรบางอย่างเป็นบริบท พลังแห่งคุณไสยหรือความขลังของมนต์สะกดมาจากการสร้างความสมดุลระหว่างทั้งสองด้านนี้ด้วยเช่นกัน

หากจะอธิบายด้วยสมการ ตัวอย่างหนึ่งที่มองเห็นภาพได้ชัดก็คือ iPod Culture ซึ่ง Thomson กล่าวว่า iPod กลายเป็นไอคอนของงานออกแบบได้ก็เพราะนำเสนอคุณค่าหลายอย่าง เช่น ในแง่ของอารมณ์ นอกเหนือจากฟังก์ชันที่ดีและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยแล้ว เครื่องเสียงแบบนี้เป็นเรื่องของอารมณ์ปรารถนาหรืออารมณ์ต่อต้าน MP3 ซึ่งกลายเป็นของขลังสำหรับผู้บริโภค ส่วน Apple Store กลายเป็นศาสนสถานสำหรับบรรดาสาวก ในขณะที่เดียวกัน อารมณ์กลัวก็มีบทบาทไม่น้อย ในการเป็นเจ้าของ เช่น กลัวถูกขโมย กลัวถูกขีดข่วน กลัวตก หรือกลัวแบตเตอรี่หมด แต่ถึงที่สุดแล้ว การใช้ iPod สะท้อนความกลัวว่าตนเองจะหยุดอยู่กับที่ เมื่อ iPod ทำหน้าที่เป็นภาคขยายของตัวตนอย่างโจ่งแจ้ง คำมั่นสัญญาอันได้แก่ เสรีภาพ การหนีออกไปจากโลกแห่งความเป็นจริง และความเป็นหนุ่มสาวอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับ ในแง่ของภาพที่สามารถดึงดูดบรรดา สาวกได้ iPod สะท้อนความสมบูรณ์แบบในเชิงการออกแบบ ที่บังคับหน้าจอรูปร่างกลมซึ่งเรียบง่าย และสื่อสารชัดเจน จึงเป็นตัวอย่างของไอเดียนี้ อัตลักษณ์ของผู้ใช้ iPod ในโฆษณาก็จะเป็นรูปคน ที่มีเพียงเส้นรอบรูป (Outline) หรือคนเท่าๆ ที่นั่งอยู่กับบ้าน ในเรื่องของรางวัล (Reward) นั้น เป็นที่รู้กันดีว่า iPod มีฐานะเป็นมากกว่าเครื่องเสียง ทั้งยังส่งผลต่อการออกแบบในด้านแฟชั่น วิทยนตร์ รวมถึงสถาปัตยกรรมอีกด้วย

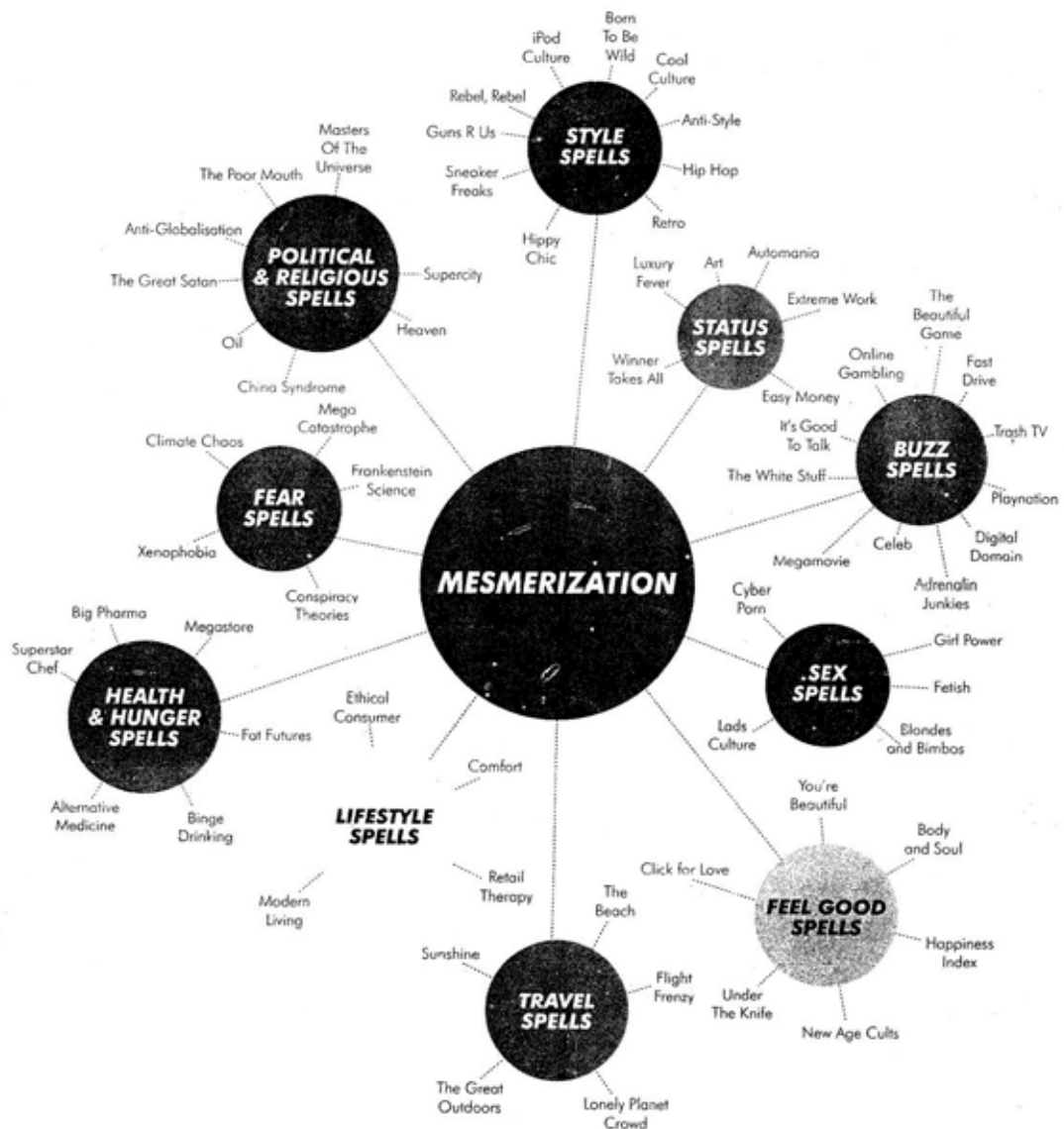
หรือแม้แต่วิวแบบการดำเนินชีวิตแบบย้อนยุค (Retro) หากแจกแจงออกมาในรูปแบบสมการ จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะนี้บ่งชี้ว่า อารมณ์นี้มาจากส่วนลึกของคนที่ยังพะวงกับ ค่านิยมเก่าๆ เช่น ระบบครอบครัว การโยยหาความอบอุ่นแห่งวัยเยาว์ และการหนีไปสู่อดีต ดังนั้น จึงเปรียบเสมือนการต่อต้านความเชื่อเรื่องดีไซน์แบบไฮเทคที่แลดูล้ำสมัยแต่ไร้ชีวิตชีวา และปฏิเสธ การวิ่งกระหืดกระหอบตามแฟชั่น เมื่อคำมั่นสัญญาคือกลับไปสู่ยุคที่บ้านเมืองยังดี ชีวิตยังเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ภาพลักษณ์หรือภาพสะท้อนของชาว Retro ส่วนมากจึงมาจากทศวรรษที่ 50 เพราะยุคนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกและถูกครอบงำด้วยทัศนคติที่มองโลก

โนแ่งดี ตัวอย่างได้แก่ ภาพของ Suburb ชีวิตของเด็กนักเรียนมัธยม สกู๊ตเตอร์ รถยนต์อเมริกันคันใหญ่ และบรรยากาศที่เรียกว่า “ยุคอวกาศ” ในหัวข้อรางวัลสำหรับชาว Retro ก็คือการตัดตอนประวัติศาสตร์ หรือการเลือกเอามาเฉพาะสิ่งที่หวานหอม แต่ไม่สนใจประวัติศาสตร์ที่เป็นจริง ส่วนด้านมืด เช่น สงคราม การกดขี่เหยียดหยามและหวาดระแวงระหว่างเชื้อชาติต่างๆก็จะถูกตัดทิ้งไป

และเมื่อได้ทำการศึกษาวิจัยจากสมการดังกล่าว Thomson ค้นพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงรสนิยมทั้งหมดที่เขาได้ศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 66 กลุ่ม และทั้ง 66 กลุ่มนั้นมาจากพื้นฐานของ 9 กลุ่มใหญ่ คือ Style, Status, Buzz, Sex, Feel good, Travel, Lifestyle, Health & hunger, Fear และ Political & religious (ดูแผนภาพที่ 2.6)

การศึกษาของ Thomson นั้นเปรียบเสมือนการเปิดโปงพลังเชิงคุณไสยของรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และถอดรหัสของมนต์คาถาต่างๆด้วยการสาธิตให้เห็นว่ามีการสร้าง ความหมาย ส่งอิทธิพล แพร่พันธ์ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนทั้งโลกได้อย่างไร มุมมองของ Thomson คือ ความคิดทางวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น Girl power, Climate chaos และ Mobile phone mania มีพลังซึ่งหมายถึงภาษาและคำศัพท์ของตัวเอง ภาษาดังกล่าวเป็นภาพที่สามารถกระตุ้นปฏิกิริยาให้เรายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้า ตีมน้ำอัดลม สะสมรองเท้า ชื้อรถไฟฟ้า และเสพยา หรือถ้าเป็นเรื่องทางสังคมการเมือง ก็อาจจะชื่อว่า C.I.A. (Central Intelligence Agency) เป็นผู้ระเบิดตึกเวิร์ลเทรด และเพียงฉายภาพเหล่านั้นออกมา ก็มีพลังเพียงพอสำหรับสะกดจิตผู้คน

แผนภาพที่ 2.6 แสดงมนต์คาถาหรือรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ



ที่มา: Thomson, G. (2008). *Mesmerization: The spells that control us – why we are losing our minds to global culture*. Bangkok: River Books, p. 8.

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงทัศนคติ ค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบการใช้สื่อบุคคล โดยใช่วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยและผ่านการคัดเลือก โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยในส่วนของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประเด็นในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวาย วัฒนธรรมกระแสหลักหรือวัฒนธรรมประชานิยม รวมไปถึงวัฒนธรรมย่อย จากบทความ บทสัมภาษณ์ นิตยสาร เอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลประเภทบุคคลดังต่อไปนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น จำนวน 8 คนซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดที่จะศึกษาแหล่งข้อมูลโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตอบโต้ตามวัตถุประสงค์ โดยใช่วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือ

ส่วนรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในวงการต่างๆที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ทั้ง 8 คน เพื่อให้ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในทุกๆด้าน มีดังนี้

### ด้านดนตรี

2.1.1 ยุทธนา บุญอ้อม ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงอินดี้ และเป็นผู้ที่ใครๆต่างยกย่องว่าเป็นต้นตำรับเด็กแนวในเมืองไทย (พรานชิส นันตะสุนทร, 2548; วัฒนะชัย ยะนิทร, 2548)

- กรรมการผู้จัดการบริษัทคลิคลิเดโอและผู้บริหารคลื่นวิทยุ 104.5 แพนเธเดโอ คลื่นวิทยุของคนนอกกระแสที่ให้โอกาสกับเพลงดีที่ไม่สังกัดเฉพาะค่ายใหญ่ๆ เท่านั้น

- ผู้ก่อตั้งและบรรณาธิการนิตยสาร DDT นิตยสารเพลงในสไตล์ของเขาเอง

- หุ้นส่วนโรงภาพยนตร์ House RCA โรงฉายสำหรับโรงภาพยนตร์ที่ดีแต่ด้วยโอกาสหรือบางคนเรียกว่าโรงภาพยนตร์นอกกระแส ที่ไม่มีโอกาสเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ใหญ่ๆ

2.1.2 เซวเลข สร้างทุกข์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงอินดี้และผู้บริหารค่ายเพลงสมอลล์รูม ค่ายเพลงอินดี้ผู้นำกระแส “อินดี้ที่ขายได้” ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามียอดขายเป็นอันดับหนึ่งเหนือกว่าค่ายเพลงใหญ่ๆ (ทีซีดีซีคอนเน็ค, 2552)

### ด้านภาพยนตร์

2.1.3 เป็นเอก รัตนเรือง ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและได้รับรางวัลมากมายทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศ ด้วยรูปแบบภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไปอย่างชัดเจน จนมีการให้คำนิยามภาพยนตร์ของเขาว่า “หนังเป็นเอก” (มติชนออนไลน์, 2554; “เป็นเอก รัตนเรือง,” 2554)



2.1.4 พงศ์นรินทร์ อุลิศ ผู้จัดการโรงพยาบาลยอนตร์ House RCA และนักจัดรายการวิจารณ์  
ภาพยนตร์ หนึ่งหน้าไม้ ทางคลื่นวิทยุ 104.5 แพตเรดิโอ

#### ด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์

2.1.5 วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ ผู้ก่อตั้งและบรรณาธิการอำนวยการนิตยสาร A Day  
นิตยสารทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ทีผสมผสานสาระกับความบันเทิงอย่างลงตัว  
ทำให้เขากลายเป็นต้นแบบทางความคิดของเจเนอเรชันวายจำนวนไม่น้อย (เค เอส  
เอ็มอี อินสไพร์, 2552; หาญ ทองหุ่น, 2547)

2.1.6 พิชิต วีรังคบุตร ผู้อำนวยการฝ่ายนิทรรศการและกิจกรรม ศูนย์สร้างสรรค์งาน  
ออกแบบ Thailand Creative & Design Center (TCDC)

#### ด้านแฟชั่น

2.1.7 จิรัฏฐ์ พรพนิตพันธุ์ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Cheeze และ Looker นิตยสารที่  
รวบรวมแฟชั่นและรูปแบบการดำเนินชีวิตจากวัยรุ่นทั่วประเทศ

2.1.8 จิตต์สิงห์ สมบุญ Head of Designer Playhoun ดีไซน์เนอร์ชื่อดังที่ทำงานในวงการ  
แฟชั่นมากกว่าสองทศวรรษและได้รับการยอมรับว่าการเป็นخبถทางความคิดหรือ  
การคิดนอกกรอบ และสร้างงานให้เหนือกว่าตลาดมวลชน (Mass) ทั่วไป (ไฮคลาส,  
2552)

2.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือ เจเนอเรชัน  
วายเพศชายจำนวน 24 คน ซึ่งเกิดในพ.ศ. 2525-2537 กล่าวคือมีอายุ 17-29 ปี และมีลักษณะ  
ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตรงตามทีผู้วิจัยต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา  
ในครั้งนี้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยอาศัยเกณฑ์ทีผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากข้อมูลทีได้  
จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ประกอบกับข้อมูลทีได้จากการทบทวน  
วรรณกรรม และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานำร่อง ประกอบกับการทีผู้เชี่ยวชาญรวมถึง

บุคคลต้นแบบของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายล้วนเป็นเพศชาย ทำให้ยากแก่การศึกษา ข้อมูลในเพศหญิง ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเฉพาะเจเนอเรชันวายชายเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ได้ชัดเจนที่สุด

ในการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมที่ผ่านการคัดเลือกออกเป็น 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้เข้าร่วมกลุ่ม 6 คน เพื่อให้การควบคุมกลุ่มเป็นไปได้อย่างทั่วถึง และได้ข้อมูลที่แม่นยำ ชัดเจน โดยรายชื่อของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 24 คน มีดังนี้

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายที่สนใจด้านดนตรี

1. เจนศักดิ์ดา จาระณะ อายุ 20 ปี นักศึกษา
2. วทัตญญ สุริยวงศ์ อายุ 24 ปี นักศึกษา
3. วงศกร ศันสนีย์รัตน์ อายุ 24 ปี นักศึกษา
4. ณวัฒน์ จิรบุญเรือง อายุ 25 ปี นักดนตรี
5. แทนพันธุ์ คณะเจริญ อายุ 26 ปี นักดนตรี
6. รัชชา วัฒนจิตรานนท์ อายุ 28 ปี ดีเจและทำเพลงโฆษณา

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายที่สนใจด้านภาพยนตร์

1. ภัทร คະชา อายุ 22 ปี นักศึกษา
2. อำนวย ไบจันทร์ อายุ 23 ปี รับจ้างอิสระ
3. พีระ อปรีชาพาณิชย์ อายุ 23 ปี พนักงานบริษัท
4. ศศิดิศ ศศิสกุลพร อายุ 25 ปี ช่างภาพ
5. ภาส พัฒนกำจร อายุ 27 ปี รับจ้างอิสระ
6. กานต์ ชิวสารณ์ อายุ 28 ปี นิสิต

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายที่สนใจด้านศิลปะ การออกแบบและความคิด  
สร้างสรรค์

1. กิตติชาติ ทองปลิว อายุ 23 ปี กราฟิก ดีไซน์เนอร์
2. ทวีวัฒน์ โอฟ้ารัตนชัย อายุ 24 ปี กราฟิก ดีไซน์เนอร์และตัดต่อวิดีโอ
3. ณัฐวุฒิ ลออวารากุล อายุ 25 ปี นักออกแบบ
4. พิชญ่า เพชรพวง อายุ 25 ปี นักศึกษาและช่างภาพอิสระ
5. พิชากร ชูเขียว อายุ 25 ปี ศิลปินและนักออกแบบผลิตภัณฑ์
6. สุรเจต ทองเจือ อายุ 27 ปี ศิลปินอิสระ

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายที่สนใจด้านแฟชั่นและการแต่งกาย

1. ภาสกร อโนดาต อายุ 24 ปี สถาปนิกอิสระ
2. ชัยกล้า แดงบุญ อายุ 25 ปี นักออกแบบภายใน
3. ธนรรณ์ เมฆรา อายุ 25 ปี ว่างาน
4. ศุภวาท สิริเวชชะพันธ์ อายุ 25 ปี นักศึกษา
5. ศตศักดิ์ ทอรัทสาร อายุ 25 ปี สถาปนิก
6. ชลสิทธิ์ คະชา อายุ 27 ปี นักศึกษา

### ประเด็นในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาใน 2 ประเด็นหลัก คือ

1. ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”

### เครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์และได้รายละเอียดครบถ้วน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่อไปนี้

- ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม
- เครื่องบันทึกเสียง
- อุปกรณ์ในการจดบันทึก

#### 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และไม่ชี้นำคำตอบ เพื่อให้แหล่งข้อมูลสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียดและมีความยืดหยุ่นสูง โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

ส่วนประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะประกอบด้วยประเด็นตามปัญหาคำถามการวิจัย ซึ่งมีกรอบประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหาคำถามการวิจัยดังนี้

ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย

- ความหมายและที่มาของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”
- ลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”
- ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวายกระแสหลักและกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

## 2. แบบคำถามเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Screening questions)

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายแล้ว ประกอบกับข้อมูลของกลุ่มเจเนอเรชันวายกระแสหลักที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปและรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างคำถามในการกำหนดเกณฑ์ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (ดูภาคผนวก) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาจากการแต่งกายเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สื่อถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้ง่ายและเด่นชัดที่สุด เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจึงให้ตอบแบบคำถาม ซึ่งแบบคำถามนั้นจะประกอบด้วยประเด็นต่างๆเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงความชอบและรสนิยม ดังนี้

- ศิลปินหรือวงดนตรีที่ชอบ
- ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชอบ
- บุคคลต้นแบบ (Idol) ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต
- กิจกรรมและความสนใจ
- สถานที่ที่ชอบไป

## 3. การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในการสนทนากลุ่มนั้น จะใช้แบบคำถามที่ได้มีการเตรียมเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนทนา ซึ่งสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในส่วนแรก คำถามที่ใช้จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้สนทนาสามารถตอบได้อย่างละเอียด ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนประเด็นที่ต้องการศึกษาในการสนทนากลุ่มนั้น คือ

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายตามตาราง AIOs

- ทศนคติ (Attitudes) ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”
- ค่านิยม (Values) ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”
- กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”
- รูปแบบการใช้สื่อ (Media patterns) และระดับการใช้ (Usage rate) ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายตามแนวคิดของ

Thomson

- อารมณ์ความรู้สึกพื้นฐานซึ่งตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว” ในที่นี้หมายถึง อารมณ์ปรารถนา (Desire) รวมถึงบริบทของความกลัว (Fear)
- คำมั่นสัญญา (Promise) รวมถึงรูปภาพหรือรูปลักษณ์ (Visual spell) ที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว”
- รางวัล (Reward) หรือความเปลี่ยนแปลงที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายหรือ “เด็กแนว” ต้องการในชีวิต

### ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยเป็นคนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์
2. กำหนดแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย
3. ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีในเบื้องต้น และสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่เหมาะสม
4. เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา เช่น เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์ในการจดบันทึก รวมถึงประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์
5. เข้าพบผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อเก็บข้อมูล
6. บันทึกข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ จากนั้นแยกข้อมูลในแต่ละประเด็น ทำการสรุปและวิเคราะห์ผลในส่วนแรก
7. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาประกอบกับข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างแบบคำถามเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
8. ทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด
9. ติดต่อและนัดวัน เวลา สถานที่ในการสนทนากลุ่ม รวมถึงทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
10. ทำการสนทนากลุ่มและบันทึกข้อมูล
11. สรุปและวิเคราะห์ผล โดยนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้จากการรวบรวมทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม มาสรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด

## การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าเพียงพอ สามารถตอบปัญหำนำการวิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ภายหลังจากการตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่สามารถแจงนับได้ จึงต้องทำการสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา แล้วจึงทำการวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive method) คือการสรุปผลโดยไม่มีการสร้างสมมุติฐานเอาไว้ก่อน แต่ใช้ผลที่ได้หาข้อสรุปเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายนั้น มีขั้นตอนดังนี้

1. จากข้อมูลที่ได้มานำมาพิจารณาว่าเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ อย่างไร
2. ทำการจำแนกประเภทข้อมูล ด้วยการจัดระบบข้อมูลให้เป็นระบบ โดยจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย
3. ทำการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากข้อมูลที่ได้
4. เชื่อมโยงข้อมูลให้สมบูรณ์ และพิจารณาอีกครั้งว่า ข้อสรุปที่ได้สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้หรือไม่

สำหรับส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวาย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายจำนวน 8 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายชาย 4 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมจำนวน 24 คน ในการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ 3 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทางด้านความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย และ (2) ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย ดังมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลการวิจัยในเรื่องของความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย โดยแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น คือ (1) ความหมายและที่มาของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย และ (2) ลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

#### **ความหมายและที่มาของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย**

จากข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกกันว่า “เด็กแนว” นั้น ยังคงมีความคลุมเครือในด้านความหมายและที่มา ซึ่งเห็นได้ชัดจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน โดยที่หลายท่านนั้นไม่สามารถให้ความหมายและที่มาที่ชัดเจนได้ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ถึงที่ท่านก็ได้กล่าวไว้ตรงกันว่า เด็กแนวก็คือเด็กที่มีแนวทางเป็นของตนเอง โดยแนวทางที่ว่านั้น มี

อิทธิพลมาจากศิลปะ ดนตรีและแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ฟังดนตรีแนวที่ไม่ใช่แนวดนตรีกระแสหลัก และแต่งตัวในแนวทางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำและไม่ตามใคร

ในส่วนของที่มาของคำว่า “เด็กแนว” นั้น เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยผู้ให้ข้อมูลสองท่านเชื่อว่าคำว่า “เด็กแนว” เริ่มมาจากเด็กที่เรียนศิลปะ โดยจิตติสิงห์ สมบุญ (สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2555) กล่าวว่า “จากที่ผมมองดู มันเกิด มันถูกใช้เรียกในหมู่เด็กที่เรียนศิลปะมาก่อน ผมว่านะ มันมาจากคำว่า เด็กที่มีแนวความคิดเป็นของตัวเอง ภาษาฝรั่งก็คือ *Individual* คนที่มี *Individual* ในตัวเองสูง มันก็เลยถูกแปลมาเป็นเด็กแนว เพราะในการที่มี *Individual* ในตัวเองสูง มันจะมาจากรโรงเรียนที่เรียนศิลปะ เพราะว่ามหาวิทยาลัยหรือว่าการศึกษาของการเรียนศิลปะมันต้องให้เด็กมีความเป็นตัวของตัวเอง งานมันถึงจะออกมามีลักษณะเด่น เป็นตัวของตัวเอง เด็กที่เรียนศิลปะจึงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การทำตัว ฉะนั้นเวลาเห็นคนที่ทำตัวแปลกไม่เหมือนคนอื่น หรือทำตัวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ก็จะถูกเรียกกันว่า เป็นเด็กแนว”

ประกอบกับการที่ช่วงเวลานั้น คำว่า “เด็กแนว” เกิดขึ้นพร้อมกับกระแสคนใหม่ๆ ที่เข้ามาทำงานในวงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วงการเพลง วงการภาพยนตร์ หรือวงการหนังสือ นิตยสาร กล่าวคือในสมัยก่อนนั้นวัยรุ่นมักจะถูกสื่อกระแสหลักครอบงำ สื่อกระแสหลักพยายามโน้มน้าวให้พวกเขาชอบ ซึ่ง ณ ตอนนั้นพวกเขาไม่มีทางเลือกมากนัก แต่ในช่วง 10 ปีก่อน ด้วยการที่มีคนใหม่ๆ ที่เข้ามาทำงานในวงการต่างๆ ทำให้เกิดสื่อทางเลือกขึ้นมากมาย ที่นำเสนอสิ่งที่แตกต่างไปจากสิ่งที่สื่อกระแสหลักมอบให้ ทำให้เกิดทางเลือกให้กับวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งก็ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่พยายามแสวงหาความเชื่อ ความชอบที่ต่างไปจากกระแสหลัก ตัวอย่างเช่น ในช่วงก่อนที่จะมีคำว่า “เด็กแนว” เกิดขึ้น เป็นช่วงที่กระแสการฟังเพลงอินดี้ (*Independent*) ค่อนข้างรุนแรง ค่ายเพลงเล็กๆ อย่าง *Smallroom* และ *Bakery* เติบโตขึ้นมาก ทำให้เกิดเพลงแนวใหม่ๆ ขึ้นมากมาย วัยรุ่นในสมัยนั้น ซึ่งก็คือนักเรียนและนักศึกษาหันมาให้ความสนใจดนตรีแนวใหม่นี้กันเป็นอย่างมาก ซึ่งเพลงเหล่านั้นก็ส่งอิทธิพลต่อวัยรุ่นกลุ่มนั้นๆ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมการแต่งกาย รูปแบบการดำเนินชีวิต สถานที่รวมตัว จนไปถึงรายการวิทยุที่ฟังหรือแม้แต่นั่งอ่านก็ตาม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อเนื่อง

ถึงกันเสมอ หลังจากนั้นก็เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คำว่าเด็กแนวเริ่มแพร่หลาย นั่นก็คือ งาน Fat Festival ที่จัดโดยคลื่นวิทยุ Fat Radio ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงอินดี้หรือเพลงนอกกระแสเป็นส่วนใหญ่ (ดูแผนภาพที่ 4.1) จึงเป็นที่ชื่นชอบของคนกลุ่มที่พยายามแสวงหาแนวทางเลือกในการฟังเพลง ดังที่มีผู้ให้ข้อมูลสามท่านได้กล่าวว่า

“ผมได้ยินคำว่าเด็กแนวเป็นครั้งแรกนะ เห็นครั้งแรก ได้ยินครั้งแรก ตอนเราทำสารคดี Fat Fest เมื่อตอนเราทำ Fat Fest ครั้งที่สองที่อิมพีเรียลลาดพร้าว เพื่อเก็บบรรยากาศ Fat Fest คือตอนนั้นเรากำลังทำ Fat Festival กัน เรากำลังทำครั้งที่สอง ทำปีแรกไปเราก็ตื่นเต้นว่ามันจะแยพอปีที่สองเราก็เลยทำสารคดีเก็บไว้ดีกว่า เพื่อจะเป็นประวัติศาสตร์เก็บไว้ เนื่องจากงานเรามันมีอะไรเกิดขึ้นพร้อมกันหลายอย่าง ถ้าจำไม่ผิดมีสี่เวที เป็นสามเวทีหลักๆกับหนึ่งเวทีทดลอง มันไม่เหมือนคอนเสิร์ตที่สามารถจะบันทึกได้ในคราวเดียว มันต้องมาเดินถ่าย มีคนหลากหลาย มีคนเดินซื้อของกันเดินไปเดินมา ก็เลยทำกันเยอะ สุดท้ายเอาออกมาสองร้อยสามร้อยม้วน เยอะมาก แต่หนึ่งในจุดเด่นที่เราเอามาดูแล้วมันแบบมันแปลกประหลาดหน่อย มันมีถามเด็กว่าทำไมมางานแฟต แล้วเด็กคนนั้นก็ตอบว่า ที่ผมมาเพราะผมเป็นเด็กแนว แล้วพูดแค่นี้เลย ไม่ได้ตอบอะไรมาก สุดท้ายก็อยู่ในสารคดี Fat Story เพื่อโปรโมทก่อนจะเข้า Fat Fest ครั้งที่สาม เราเข้าใจว่านั่นเป็นครั้งแรกที่เราเจอว่าคนฟังเราเป็นเด็กแนว แล้วช่วงนั้นก็เลยเริ่มมีกระแสใน Pantip ว่าเด็กแนวต้องฟังแฟต อ่านอะเดย์ เทียวข้าวสาร ดูหนังเป็นเอก” (พงศ์นรินทร์ อุลิศ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

“ที่มาจากงานแฟต ครั้งที่เท่าไรจำไม่ได้ แต่ว่าจัดขึ้นที่สวนสยาม มันเกิดจากการที่เด็กมางานแฟตแล้วถามกันว่า ฟังแนวอะไร คือเพลงมันจะมีหลากหลายแนวมากกว่าที่อื่น ตั้งแต่ Hip Hop ยัน Electronic เลย หลังจากนั้นมันก็จะถามกันว่า ฟังแนวอะไร หลังจากนั้นคำพูดมันก็จะเริ่มย่อยลงไปเรื่อยๆ แนวไรวะ แนว คือมันเริ่มมาจากงานช่วงนั้นแหละ” (ชาวเลข สร้างทุกข์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

“คำนี้มันมาน่าจะประมาณ 2001-2002 คำว่าเด็กแนวถึงจะเกิด น่าจะมาจากอิทธิพลของ Fat radio สมัยพีเด็ด พี่จ๋อง คุณนารา และอื่นๆ” (พิชิต วีรังคบุตร, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2555)

#### แผนภาพที่ 4.1 แสดงภาพงาน Fat Festival



แผนภาพที่ 4.1 (ต่อ)



## แผนภาพที่ 4.1 (ต่อ)



ที่มา: <http://www.facebook.com/fatradio> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ สิ่งที่มาพร้อมกับอิทธิพลของดนตรีก็คือเรื่องของแฟชั่นและการแต่งกาย มีผู้ให้ข้อมูลว่าแฟชั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นของเด็กแนวด้วยเช่นกัน ดังที่เขาได้กล่าวไว้ว่า “คำว่าเด็กแนว มันคือเด็กที่ชอบแต่งตัว อย่างคุณนั้นมันคือการแต่งตัวที่ค่อนข้างจะดูเขี้ยวหน่อย แต่งตัวมันๆ แบบปี 99 แบบ Rock หน่อยนะครับ แล้วมันเริ่มเยอะขึ้น แต่ว่าเค้าใช้คำพูดแบบนั้นเพราะว่ากระแส

ตอนนั้นกำลังมาพอดี คำว่าเด็กแนวนะครับ แล้วก็ถ้าใครแต่งตัวจัดขึ้นมา หรือว่าที่เค้าเรียกว่า ได้แนวๆ หรือว่าสมัยก่อนเค้าเรียกว่า แต่งตัวแนว คำว่าแนวก็คือแบบว่าจัดขึ้นกว่าปกติชนิดหนึ่ง” (จิรัฐพรพรนิตพันธ์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

แต่ในปัจจุบันเมื่อเวลาผ่านไป มุมมองต่อคำว่า “เด็กแนว” ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ท่านมองว่า ภาพของเด็กแนวในปัจจุบันถูกมองว่าไม่ใช่ภาพที่ดีนัก เนื่องจากคำว่าเด็กแนวเป็นคำที่สื่อใช้เรียกตามกระแสสังคม ปัจจุบันคำว่าเด็กแนวจึงกลายเป็นคำที่ล้าสมัย ซึ่งหากมองในด้านแฟชั่น ก็เป็นธรรมชาติของแฟชั่นที่มาแล้วก็ไป แฟชั่นนั้นมีการเดินทาง แต่เด็กแนวไม่มีการเดินทาง 10 ปีที่แล้วเป็นอย่างไร ปัจจุบันก็เป็นอย่างนั้น กล่าวคือเด็กแนวในยุคแรกเริ่มถือเป็นคนที่อยู่บนจุดสูงสุดซึ่งมีจำนวนน้อย เมื่อเวลาผ่านไปไม่นาน กระแสเด็กแนวก็จะไหลไปสู่คนหมู่มากขึ้น และเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้า ก็จะไปสู่คนทั่วทั้งประเทศซึ่งอาจไม่ได้มีทักษะในการแต่งตัวเหมือนเด็กแนวในยุคแรกเริ่ม และในขณะเดียวกันคนที่อยู่บนจุดสูงสุดก็ไม่ได้มีการแต่งกายแบบเดิมอีกต่อไปแล้ว ปัจจุบันคำว่าเด็กแนวจึงกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งในทางแฟชั่น หากเป็นแฟชั่นที่เข้าถึงมวลชน (Mass) แล้ว การยอมรับในวงกว้างก็จะยิ่งน้อยลง ดังนั้นคำว่าเด็กแนวจึงดูเหมือนกลายเป็นคำที่มีความหมายในแง่ลบไป ทุกคนไม่ได้พูดถึงเด็กแนวในทางที่ดีว่าคนกลุ่มนี้มีรสนิยมดี บวกกับเหตุผลด้านพฤติกรรมการแสดงออกดังที่ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า “การแสดงออกมันมาพร้อม Character บางอย่างเช่น ทำหน้าแงๆ พูดจาเสียงต่ำๆ พูดซ้ำๆเหมือนคนปัญญาอ่อน ซึ่งบางทีมันก็น่ารำคาญ โดยเฉพาะพวก Wanna be คืออาจจะไม่ได้ชอบฟังเพลงอย่างนั้นจริงๆ แต่แค่อยากแต่งตัวให้เหมือน อยากถูกจัดอยู่ในกลุ่มนั้น ยิ่งทำให้ภาพความเป็นเด็กแนวมันดูเลอะเทอะ บวกกับการที่เสื้อผ้า ทรงผม ราคาถูก หาได้ง่าย ภาพเด็กแนวเลยเคลื่อนไปหมด ซึ่งปัจจุบัน หากพูดถึงเด็กแนวจริงๆแล้ว เด็กแนวในยุคแรกเริ่มก็คือคนวัยทำงาน อายุ 30 ปี และวัยรุ่นปัจจุบันที่มาแทนที่ก็ไม่ได้มีพฤติกรรมเหมือนเด็กแนวในยุคนั้น ทำให้ปัจจุบันถ้าถามว่าเด็กแนวคืออะไรก็ไม่ค่อยแน่ใจแล้ว เพราะเด็กแนวจริงๆสมัยนี้ก็คงไม่เที่ยวข้าวสารแล้ว อาจจะเที่ยวทองหล่อ Fat ก็อยู่มาหลายปี ใครๆก็รู้จัก A Day ก็แพร่หลายมาก หรือมันอาจจะไม่ได้ฟังเพลงอินดี้แล้ว เส้นแบ่งของความเป็นอินดี้ก็บางลง ค่าย Smallroom เรียกว่าอินดี้อยู่เหวอ ในเมื่อเป้ Slur เป็นพระเอกละครช่อง 7 Tattoo Colour

เป็นพรีเซ็นเตอร์มอเตอร์ไซด์ The Richman Toy เป็นพรีเซ็นเตอร์โค้ก (ดูแผนภาพที่ 4.2) คำว่า  
เด็กแนวความหมายจึงคลุมเครือมาก”

#### แผนภาพที่ 4.2 แสดงภาพศิลปินอินดี้กับการปรากฏตัวในสื่อกระแสหลัก



ที่มา: <http://www.google.co.th> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2555)

#### ลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย

จากความหมายของเด็กแนว ที่ว่าเด็กแนวคือเด็กที่มีแนวทางเป็นของตัวเอง ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนว่าเด็กแนวมีลักษณะที่สำคัญคือ ความเป็นตัวของตัวเองสูง และพยายามจะสร้างความแตกต่างจากกระแสใหญ่ หรือต่อต้านกระแสใหญ่ ซึ่งอาจไม่ใช่กระแสหลักก็ได้ เช่นในเรื่องของเพลง กระแสใหญ่ก็คือเพลง Pop เช่น เพลงของค่าย GMM Grammy, RS หรือเพลงของเกาหลี เพลงของ Justin Bieber โดยเด็กแนวจะรู้สึกว่าการเหล่านี้ไม่เท เพราะเพลงเหล่านี้เหมือนถูกค่ายใหญ่ตั้งโปรแกรมมาให้ชอบ ให้เป็นที่นิยม แต่เด็กแนวนั้นไม่ชอบให้ใครบังคับ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงชอบเพลงของค่ายเพลงเล็กที่ไม่เป็นที่นิยมมากเกินไป ทำให้ Fat Radio หรือ Smallroom เป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแนว เป็นต้น พงศันรินทร์ อุลิศ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์



2555) ได้กล่าวว่า “คนเราแบ่งแบบหยาบๆได้ 2 ประเภท ประเภทแรก อะไรเป็นที่นิยมก็ไปตามทางนั้น อยู่ในแนวทางที่โลกเป็นไป ถือเป็นคนส่วนใหญ่ แต่อีกประเภทคือพวกที่ตั้งคำถามกับแบบแรก มีแบบอื่นอีกหรือเปล่า ซึ่งอาจจะปฏิเสธกระแสหลักหรือไม่ก็ได้” เด็กแนวนั้นมีแนวโน้มจะจัดอยู่ในประเภทที่สอง ซึ่งเป็นคนส่วนน้อย ทำให้เด็กแนวนั้นเปรียบเสมือนเด็กหลังห้อง อาจจะมีประมาณร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 ที่อยากจะทำอะไรที่ต่างออกไปจากคนส่วนใหญ่ มีการแหกคอกแหกกฎ รวมถึงมีความตั้งใจบางอย่างที่จะชอบคนละอย่างกับสังคม ดังนั้น เพลงอินดี้ เช่น เพลงของ Smallroom จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ และถึงแม้ว่าเส้นแบ่งระหว่างแนวเพลงจะไม่ชัดเจน แต่ลักษณะความนิยมจะสามารถแสดงถึงคำว่าอินดี้ หรือเด็กแนวกับกระแสหลักได้อย่างชัดเจน ดังเช่นที่เซาวเลข สร้างทูร์ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่าไว้ว่า “ถ้ามันเห็นทุกคนใช้ iPhone มันก็จะไม่ใช่ อะไรที่คนหมู่มากนิยม มันจะไม่ และจะพยายามหนีไปเรื่อย ๆ” ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่า ความแตกต่างถือเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของเด็กแนว

คำว่า “ความเป็นตัวของตัวเอง” จึงกลายเป็นค่านิยมที่เด็กแนวนั้นยึดติด ทุกคนที่อยากได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือจากสังคมก็จะยึดติดกับคำๆนี้ จึงพยายามสร้างความแตกต่าง ถึงแม้จะไม่ได้มาจากความเชื่อของตนเองจริงๆ เพียงใช้ตามองไปข้างนอกรอบๆตัวแล้วตัดสินใจอยากจะเป็นแบบไหน โดยไม่ได้ถามตนเองว่าจริงๆแล้วอยากจะเป็นแบบไหน ด้วยเหตุผลเพียงเพื่อให้สังคมและคนในสังคมยอมรับ ซึ่งจะเห็นได้จากหลายๆคนที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างหรือบางคนเพียงเพราะเห็นคนอื่นชอบจึงชอบตาม เช่นที่พงศ์นรินทร์ อุลิศ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า “บางคนชอบพีดูน Bodyslam เพราะเขาเจ๋ง บางคนชอบเพราะหล่อไม่รู้ว่าเจ๋งอะไร เห็นเขาชอบก็ชอบตาม” ซึ่งเหตุผลที่สามารถอธิบายในส่วนนี้ได้ดีที่สุดก็คือ เนื่องจากวัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่กำลังค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง

นอกจากนี้แล้ว เด็กแนวยังเป็นกลุ่มคนที่มีความพยายามมากที่จะมีความสุข มีสุนทรียภาพในการที่จะเสพงานศิลปะ ทั้งงานที่เข้าใจแล้วหรือยังไม่เข้าใจ ดังนั้น เมื่อมีดนตรีแปลกๆเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้ก็จะพยายามทำความเข้าใจ หรือแม้กระทั่งหนังสือรวมไปถึงหนังนอกกระแสที่เรียกกันว่าหนังอินดี้ก็เช่นกัน เด็กแนวพร้อมจะอ่านหนังสือของนักเขียนที่พวกเขาไม่รู้จักรัก

แต่พลิกอ่านปกหลังแล้วคิดว่าน่าสนใจ หรือให้แรงบันดาลใจ ก่อให้เกิดความคิดดีๆ ทุกระดับ  
 ความคิดของพวกเขา รสนิยมของเด็กแนวนั้นจะมีความคาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ วงศ์ทอง  
 ชัยณรงค์สิงห์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า “รสนิยมของเด็กแนวมันคาบเกี่ยว  
 ระหว่างความมีสาระ คือพยายามจะมีสาระ เช่นถ้าเป็นคนตริกีเป็นคนตริกีที่พยายามทำเอง ไม่ไป  
 ลอกเขามา ถ้าเป็นหนังก็เป็นหนังที่มีความคิดน้อย ที่ผู้กำกับแสดงความเป็นตัวตนออกมาหน่อย  
 ทำให้เด็กแนวเป็นคนพยายามจะมีสาระ ถ้าพูดอีกด้านก็คือ เขาฉลาดกว่านะ คิดว่าตัวเอง  
 เหนือกว่า” ดังนั้นเด็กแนวจะมีความสุขกับการได้ค้นพบอะไรใหม่ๆ ที่คนอื่นยังไม่รู้ ไม่ชอบอะไรที่คน  
 อื่นชอบกันอย่างแพร่หลายแล้ว จึงไม่แปลกถ้าเด็กแนวจะเลิกชอบวงดนตรีวงหนึ่งที่ดีติดตามมานาน  
 เมื่อวงนั้นเกิดตั้งขึ้นมา

ข้อสังเกตอีกข้อที่ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านกล่าวตรงกันคือ เด็กแนวไม่จำเป็นจะต้องปฏิเสธ  
 กระแสหลักเสมอไป เพียงแต่การเปิดรับกระแสหลักนั้นเป็นด้านที่เด็กแนวไม่ได้นำเสนอต่อ  
 สาธารณชนเท่านั้นเอง บางคนอาจฟังเพลงหมดทุกแนว แต่กลับไม่ได้แสดงออกให้คนอื่นรู้ ในขณะที่  
 ที่บางคนอาจต้องฟังเพลงที่ชอบไปเพื่อเข้ากลุ่มสังคม ในขณะที่เดียวกันเด็กแนวบางคนก็ยอมรับ  
 และสนุกไปกับสิ่งที่เป็กระแสหลักได้เช่นกัน แต่ด้วยเหตุผลและมุมมองที่ต่างจากคนส่วนใหญ่  
 ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสองท่านกล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

“ผมว่าหลายคนก็ดูละครช่อง 7 นะ หรืออาจจะมียูดีเพลง Grammy แต่เวลามี present  
 ต่อหน้า public ต้องไม่แตะพวกนี้เลย เพราะมันไม่ใช่สัญลักษณ์แสดงความเป็นตัวตนของเด็กแนว  
 มันต้องซัด เด็กแนวมันจะคลุมเครือไม่ได้ บางทีมันอาจจะฟัง Bigbang แต่ก็บอกใครไม่ได้” (วงศ์  
 ทอง ชัยณรงค์สิงห์, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

“มันมีบางคนที่จริงๆที่ไม่รับกระแสหลักเลย แต่เดี๋ยวนี้อุตสาหกรรมมันดีขึ้น เขายอมรับใน  
 สิ่งที่เป็นกระแสหลัก มันเหมือนกับเขาโตขึ้น เขาเข้าใจ เขาพร้อมที่จะดูซิงร้อยชิงล้านอย่าง  
 สนุกสนาน แต่เวลาที่เขาดู เขาจะมองอีกมุมหนึ่ง มันเหมือนกับเขา advance ไปอีกขั้นหนึ่ง  
 สามารถสนุกกับอะไรก็ได้ แล้วการที่ดูพวกแก๊งสามช่าเนี่ย เขากลับรู้สึกว่าเขาค้นพบอะไรที่มัน

เหนือชั้นกว่าที่ชาวบ้านดู มันเหมือนกับเขาดูสิ่งเดียวกัน แต่เขาได้อะไรมากกว่า ทั้งๆที่วงโปรดเขา อาจจะเป็นวงอินดี้เท่าๆ แต่เวลาเขาปาร์ตี้เขาพร้อมที่จะเปิดเพลงคันนูเต้นกันได้ โดยที่เขาไม่ได้รู้สึก ว่าเพราะเราเซยนะเราจึงฟังเพลงคันนู แต่เรา advance ไปอีกขั้นหนึ่งจนเราสามารถเอาเพลง ลูกทุ่งมาเปิดในที่เท่าๆ แล้วเท่าได้เพราะเราเท่า เขาเห็นอีกมุมหนึ่ง อะไรทำนองนั้น” (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555)

ในประเด็นเรื่องลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชันวายหรือเด็กแวนนั้น สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ประเด็น ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นส่วนเสริมให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเด็กแวนได้ดียิ่งขึ้น โดยรายละเอียดมีดังนี้คือ

#### กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIOs (Activities, interest and opinion)

ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ จนถึงแหล่งรวมตัวของเด็กแวนนั้น ผู้วิจัยพบว่าเด็กแวน ล้วนมีความสนใจพื้นฐานที่ไม่แตกต่างจากคนทั่วไป อะไรเป็นที่นิยม เด็กแวนก็นิยมเช่นกัน เพียงแต่อาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดบางจุด ดังเช่นที่จิรัฐ พรพนิตพันธ์ (สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555) กล่าวไว้ว่า “จริงๆมันสนใจเหมือนชาวบ้าน แต่มันก็น่าจะมีรายละเอียด สมมุติว่า มันจะชอบเสื้อผ้ามือสองจริงๆคนอื่นก็ชอบเสื้อผ้ามือสอง แต่เสื้อผ้ามือสองที่เขาชอบก็คงจะอีก โชนหนึ่งของเสื้อผ้ามือสอง จตุจักร ตลาดรถไฟ รัชดาไนท์ (ดูแผนภาพที่ 4.3) นี่คือตลาดที่เด็กพวก นี้จะชอบมาก แต่สยาม พารากอน มันอาจจะไม่ค่อยไปเท่าไร อย่างนี้มันไม่ได้เกี่ยวกับว่าเงินไม่ เงินรอก เพียงแต่ว่ามันไม่มีที่ให้มัน Hang out กันมากกว่า ร้านเหล้าเหมือนกัน แถวทองหล่อคง ไม่ค่อยได้ไป แต่ว่าสะพานหัวช้างก็อาจจะได้ เลียบทางด่วน อะไรประมาณนี้ คือเขาสนใจเหมือน ชาวบ้าน เพียงแต่ว่ามันอาจจะแยกในรายละเอียด เช่นเขาก็กินเหล้าเหมือนชาวบ้าน เขาก็ชอบ ดนตรีเหมือนชาวบ้าน แต่ว่าดนตรีแบบนี้ๆ Bossanova เค้าน่าจะฟัง ไม่ฟัง Jason Mraz คอนเสิร์ตทั่วไปก็ที่เราเห็นๆกันอยู่ คอนเสิร์ตอาจจะแบบว่าไทยๆหน่อย ก็สไลด์พวก Bodyslam ก็ จะเต็มไปหมด งาน Fat อย่างนี้ก็จะแหล่งรวมตัวของพวกเด็กแวน” ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า สถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มเด็กแวนต้องเป็นสถานที่ที่สามารถรองรับหรือตอบสนองรูปแบบ การดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ เช่น ร้านเหล้าก็ต้องเป็นร้านที่เปิดเพลงแนวที่พวกเขาชอบ ดังนั้น

พวกเขาจะไม่ไปร้านเหล่านี้ที่เปิดเพลงป๊อปหรือเพลงตลาด งานคอนเสิร์ตก็เช่นเดียวกัน เด็กแนวอาจเลือกที่จะไปงาน Fat Festival แทนที่จะไปดูคอนเสิร์ต The Star หรือคอนเสิร์ต Academy Fantasia หรือหากกลุ่มเด็กแนวอยากที่จะดูภาพยนตร์สักเรื่องก็อาจจะเลือกไปดูที่โรงภาพยนตร์ Lido หรือ House (ดูแผนภาพที่ 4.4)

#### แผนภาพที่ 4.3 แสดงแหล่งเลือกซื้อสินค้ามือสอง



ตลาดนัดสวนจตุจักร



ตลาดนัดรถไฟ

ตลาดรัชดาไนท์

#### แผนภาพที่ 4.4 แสดงโรงภาพยนตร์นอกกระแสหรือโรงภาพยนตร์อินดี้



กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มเด็กแนวมักจะเริ่มจากกลุ่มเล็กๆและเป็นสิ่งที่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก่อน เช่น จักรยาน Fixed gear ซึ่งยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า “มันมักจะเริ่มต้นจากอะไรเล็กๆน้อยๆที่มันจุดประกายขึ้นมา ยกตัวอย่างเรื่องกระแสนิยมของการขี่จักรยานตอนนี้ที่แบบ มันก็เริ่มจากคนกลุ่มเล็กๆเอา Fixed gear มาขี่ แล้วมันก็เกิดความรู้สึกเท่า คนก็เริ่มแพร่หลาย ก็ใช้กันเยอะ จนตอนนี้เราก็จะเห็นผู้คนที่จักรยานมาทำงานกันเยอะแยะไปหมด พวกนี้มันจะเป็นกระแสที่ยกระดับอะไรบางอย่างและมันให้แรงบันดาลใจ การใช้ Fixed gear ความจริงแล้วเป็นของที่ฟุ่มเฟือยมาก มันเป็นจักรยานอะไรไม่รู้ที่แพงมากๆ ถ้าเทียบกับเวลาที่คนด่าว่า จะใช้กระเป๋า Louis Vuitton ทำไม จริงๆการที่เราซื้อ Fixed gear มาขี่มันก็ Over อยู่ดี แต่ในมุมหนึ่งเขาก็จะมองว่าการใช้กระเป๋า Louis Vuitton เป็นเรื่องฟุ่มเฟือยล้วนๆ ไม่มีประโยชน์อะไรเลย แต่ Fixed gear คือมันได้ออกกำลังกาย มันได้ลดการปล่อยคาร์บอนพิษ มันมีเรื่องอะไรอย่างนี้ผสมอยู่ แล้วเขาก็มองว่ามันคือสิ่งที่ลงทุนหลายๆหมื่นเพื่อจะซื้อ Fixed gear มากกว่าที่จะไปซื้อกระเป๋า Louis Vuitton หรืออย่างการใช้กระเป๋า Freitag ซึ่งจริงๆแล้วราคามันก็น้องๆกระเป๋า Louis Vuitton ใบนึงก็เป็นหมื่น แต่เขาก็จะรู้สึกว่ามันก็เป็น การ Reuse มันทำมาจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก สายสะพายทำมาจาก Safety belt ที่ใช้แล้ว ทุกอย่างเป็นการ Reuse, Recycle หมดเลย ดังนั้นคือโอเคมันแพงก็จริงแต่เขาก็รู้สึกดีที่ได้ใช้ เขามีเหตุผล Support ที่ดีว่าการซื้อกระเป๋า Louis Vuitton อยู่ดี (ดูแผนภาพที่ 4.5) ดังนั้นมันก็จะมีเรื่องอะไรแบบนี้ โรงหนัง Lido โรงหนัง House ก็เป็นหนึ่งในที่ๆพวกเขาไป ก็ไปดูหนังกัน คือเขาไปสยาม แต่เขาเลือกที่จะไปที่ Lido เพราะว่าเขาได้ดูหนังใหม่ๆ หนังที่มันให้ Inspiration กับเขา

ร้านอาหารที่เขาไปกิน ร้านที่เขา Hang out มันก็ต้องมีลักษณะเฉพาะอะไรบางอย่าง ไป Parking toys เพราะว่ามันเป็นร้านเล็กๆแต่ว่าวงดนตรีที่มาเล่นมันน่าสนใจหมดเลย หรือ Motorcycle Emptiness หรือว่าร้านอย่าง Cosmic Cafe ที่ RCA (ดูแผนภาพที่ 4.6) มันก็เป็นร้านเล็กๆตั้งอยู่ใน RCA ซึ่งความจริงแล้วเป็นถิ่นที่ Mass มาก แต่ว่ามุนั้นมันก็มีอะไรบางอย่างที่มันพิเศษแตกต่างจากร้านอื่น" สิ่งต่างๆเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเด็กแนวนั้นจะพยายามหาแรงบันดาลใจให้กับตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อื่นต่อไปอีกด้วยหากพวกเขาสามารถทำได้ นอกจากนี้เราจะสังเกตได้ว่า กิจกรรม ความสนใจของเด็กแนว ที่อาจจะเกิดจากการต่อต้านมวลชน (Mass) ด้วยความอยากแตกต่างทำให้เกิดการออกแบบความชอบในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง หนังสือหรือนิตยสาร จนไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าควรจะไปเดินที่ไหน ในด้านแฟชั่นควรแต่งตัวอย่างไร รวมไปถึงวิถีพฤติกรรม ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะชักจูงกลุ่มเด็กแนวซึ่งมีความเชื่อความชอบเหมือนกันมาเจอกันในสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เหมือนกันเหล่านี้ได้นั่นเอง

#### แผนภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างกิจกรรมและความสนใจของเด็กแนว



จักรยาน Fixed gear



กระเป๋า Freitag

#### แผนภาพที่ 4.6 แสดงร้านที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแนว



ร้าน Parking Toys

ร้าน Cosmic Café



ร้าน Motorcycle Emptiness

นอกจากนี้แล้ว บุคคลเองก็สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กับเด็กแนวได้ด้วยเช่นกัน ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า “คนเหล่านี้จะชื่นชมคนเก่ง เขาจะให้แต้มกับคนที่มีความสามารถ ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า ในยุคนี้มันจะเกิดนักร้องที่หน้าตาไม่ต้องหล่อ แล้วถ้าพูดถึงเรื่องเพลงเขาจะให้ความสำคัญกับคนที่แต่งเพลงเอง เขาพร้อมที่จะอ่านหนังสือของนักเขียนที่เขาไม่รู้จัก แต่พลิกอ่านปกหลังดูแล้วมันน่าสนใจ แล้วถ้าเป็นหนังสือของคนยุคนี้ ของคนกลุ่มนี้ มันมักจะเป็นหนังสือที่ให้แรงบันดาลใจ อ่านแล้วรู้สึกว่าจะ คิดได้อย่างไร มันก่อให้เกิดความคิดดีๆ” จึงไม่แปลกที่ในปัจจุบันนี้ ศิลปินที่หน้าตาไม่ดีแต่มีความสามารถ แต่งเพลง เขียนหนังสือหรือทำงานศิลปะเองก็ได้รับความนิยมได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้เด็กแนวยังชอบคนที่เป็นตัวของตัวเอง โดยวงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า “เด็กแนวชอบพวกตัวจริง ชอบพวกของแท้ ไม่ชอบคนที่ถูกปรุงแต่งหรือ Fake คือเป็นตัวของตัวเอง Idol ของเด็กแนวจึงมีความไม่ Complete ไม่ Perfect มีดีมีชั่วไม่ได้ดูดีอยู่ตลอดเวลา มีรัก โลก โกรธ หลงเหมือนคน

ธรรมดาทั่วไป” และเนื่องจากบุคคลที่เป็นต้นแบบไม่ว่าจะเป็นทางความคิด พฤติกรรม การแสดงออกของกลุ่มเด็กแนวล้วนเป็นคนธรรมดาทั่วไป บวกกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายทางสังคม (Social network) ในปัจจุบัน ทำให้มีตัวอย่างให้เห็นอยู่รอบตัว เช่น วิดีโอคลิปทาง YouTube ที่มีคนดูหลายล้านคน (ดูแผนภาพที่ 4.7) ส่งผลให้เด็กแนวนั้นมีความต้องการที่จะเป็นคนบางคนที่มีความพิเศษ เนื่องจากตัวอย่างที่พวกเขาเห็นนั่นก็คือคนธรรมดา ทำให้พวกเขารู้สึกว่าเขาเองก็ทำได้เช่นเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องมีใครมาส่งเสริมหรือผลักดัน

#### แผนภาพที่ 4.7 แสดงคลิปวิดีโอทาง YouTube



ที่มา: <http://www.youtube.com> (วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 255)



สำหรับตัวอย่างบุคคลต้นแบบของกลุ่มเด็กแนวนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์สองท่านได้ยกตัวอย่างไว้ตรงกันคือ เป้ อารักษ์ หรือ เป้ Slur นั่นเอง

“ที่ว่าอย่างเป้ไม่ใช่ เป้ อารักษ์ คือพอมันโตขึ้นมามันก็จะเข้าใจโลกมากขึ้น ก็ไปเป็นพระเอกละครช่อง 7 แต่ในขณะที่เดียวกันมันก็ยังคงสามารถที่จะรักษาความเท่ของมันไว้ได้ เวลาทำงานส่วนตัวออกมามันก็มีอะไรที่แตกต่างจากงาน *Mainstream* ทั่วไป” (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ 29 กุมภาพันธ์ 2555)

“น่าจะเป็นนักดนตรีนะ อาจจะเป็นเป้ สเลอกก็ได้นะ เป็นเด็กแนวที่ได้รับความนิยมสูงสุดจนเป็น *Mass* ไปเลย” (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2555)

ทั้งนี้ในส่วนของความสนใจในด้านต่างๆของเด็กแนว ผู้วิจัยจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

### ก. แฟชั่นและการแต่งกาย

ในด้านแฟชั่นและการแต่งกาย เด็กแนวจะมีความกล้าแต่งตัวมากกว่าวัยรุ่นปกติทั่วไป ดังนั้นการแต่งกายของเด็กแนวนี้ก็มีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไปอยู่ไม่มากนักน้อย เช่น การเล่นกับเนคไท โดยเอาเนคไทสอดเข้าไปในเสื้อเชิ้ต การนำหูกระต่ายมาผูกที่หู กางเกงแทนเข็มขัด หรือแม้แต่การแต่งกายที่ดูเรียบร้อยธรรมดา แต่ใส่ลูกเล่นโดยการใส่ถุงเท้าลายสีจัดๆ เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 4.8) ซึ่งแฟชั่นและการแต่งกาย รวมไปถึงทรงผมนั้นส่วนใหญ่ก็จะได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีโดยตรง

### ข. ดนตรี

ดนตรีก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่เด็กแนวนี้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กแนวนี้ต้องการที่จะสร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก ทำให้เด็กแนวนี้มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเพลงจากค่ายใหญ่ๆ (Major label) อย่าง GMM Grammy และ RS แต่กลับให้ความสนใจกับเพลงอินดี้หรือเพลงที่มาจากค่ายเล็กๆ (Independent label) อย่าง Smallroom

หรือ Believe Record เป็นต้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ทางด้านรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม วงดนตรีจากค่ายใหญ่นั้นอาจจะไม่ได้ทำเพลงที่เป็นเพลงกระแสหลักหรือเพลงป๊อบทั้งหมด และวงดนตรีจากค่ายเล็กอาจจะไม่ได้เป็นวงที่ทำเพลงอินดี้ทั้งหมดเช่นเดียวกัน ทำให้ในปัจจุบัน เส้นแบ่งระหว่างดนตรีอินดี้และดนตรีกระแสหลักนั้นบางมาก ดังที่ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า “งานของ RS, Grammy บางชุดยกตัวอย่างเช่น Paradox เขาก็อยู่ Grammy มาสิบปีแล้ว แต่ว่าภาพความเป็นวงอินดี้ของเขาก็ยังคงเอาไว้ได้อยู่ หรือหลายวงที่อยู่ในค่ายอินดี้ก็ทำเพลง mass มาตั้งแต่อันแต่ออก สมมุติอย่าง Tattoo Colour วงเขาก็ทำเพลงป๊อบเลย แต่ว่าไปอยู่ในค่าย Smallroom” (ดูแผนภาพที่ 4.9) และในขณะเดียวกัน สำหรับบางคน เนื้อหา (Content) ของสื่อที่เสพอาจจะไม่ได้มีผลต่อรูปลักษณ์หรือการแต่งกายทั้งหมด แต่อาจไปด้วยกันได้ กล่าวคือ เด็กที่ชอบเพลงแนว Hip Hop ก็อาจจะแต่งตัวแบบ Hip Hop แต่ในบางกรณีเด็กที่แต่งตัวธรรมดา ก็อาจจะฟัง Hip hop ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจึงมีความเห็นว่าแฟชั่นหรือการแต่งกายเพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอที่จะบอกได้ว่า ใครเป็นเด็กแนว ต้องพิจารณาในด้านอื่นๆ ประกอบกันไปด้วย

#### แผนภาพที่ 4.8 แสดงภาพตัวอย่างแฟชั่นและการแต่งกายของเด็กแนว



#### แผนภาพที่ 4.9 แสดงภาพวง Paradox และ Tattoo Colour



วง Paradox

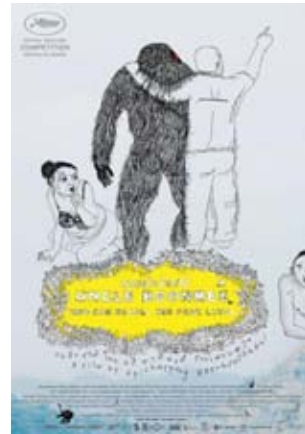
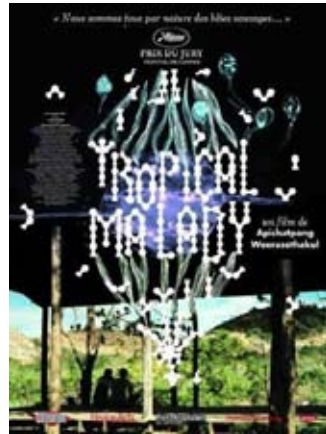


วง Tattoo Colour

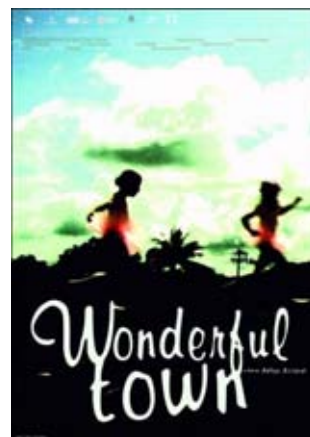
#### ค. ภาพยนตร์

ในส่วนของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นความสนใจอีกด้านหนึ่งของเด็กแนวเช่นกัน ภาพยนตร์กระแสหลักและภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์อินดี้นั้นก็อาจถูกแบ่งได้โดยค่าย (Label) เช่นกัน ค่ายใหญ่อย่าง Major หรือ SF นั้น ร้อยละ 95 ก็จะไม่ฉายแต่ภาพยนตร์กระแสหลักที่สามารถทำรายได้ให้กับค่าย แต่ภาพยนตร์ที่ฉายที่ House หรือ Lido หากจะกล่าวว่าเป็นภาพยนตร์อินดี้แล้ว ต้องเป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายเฉพาะที่ House หรือ Lido โดยที่ไม่ได้เข้าฉายตามโรงใหญ่ๆ อย่าง Major และ SF เท่านั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์ก็สามารถบอกได้ระดับหนึ่ง เช่น GTH ก็ไม่สร้างภาพยนตร์อินดี้แน่นอน สหมงคลฟิล์มบางเรื่องอาจยังมีกลิ่นอายของความเป็นอินดี้บ้าง แต่ตัวผู้กำกับน่าจะบอกได้ชัดเจน ผู้กำกับภาพยนตร์ เช่น อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล อาทิตย์ อัสนัรรัตน์ หรือเป็นเอก รัตนเรือง เหล่านี้ล้วนบ่งบอกได้อย่างชัดเจนถึงความเป็นภาพยนตร์อินดี้ (ดูแผนภาพที่ 4.10) โดยเห็นได้จากดาราที่แสดง การหาทุน การฉายซึ่งไม่ได้ฉายในวงกว้าง ตัวภาพยนตร์ ประเด็น วิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งผิดไปจากขนบของการเล่าเรื่องของภาพยนตร์กระแสหลักอย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์อินดี้



ตัวอย่างภาพยนตร์ของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล



ตัวอย่างภาพยนตร์ของอาทิตย์ อัสสรรัตน์



ตัวอย่างภาพยนตร์ของเป็นเอก รัตนเรือง

ภาพยนตร์หรือแม้แต่เพลงที่เป็นกระแสหลักเป็นเรื่องทางธุรกิจที่ต้องการทำออกมาเพื่อคนหมู่มาก ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจะสื่อออกมาจะลึกซึ้งไม่ได้ ไม่ส่วนตัวมากจนเกินไป ต้องมุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก จึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในแง่ยอดขายได้มากกว่า ก็นำไปสู่การที่จะได้ต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าภาพยนตร์หรือเพลงอินดี้ทั้งหลายนั่นเอง แต่ในขณะที่เพลงอินดี้นั้นอาจจะถูกใจกลุ่มเด็กแนว แต่ภาพยนตร์อินดี้กลับไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบและถูกใจกลุ่มเด็กแนวเหมือนเพลง เนื่องจากภาพยนตร์นั้นมีรายละเอียดค่อนข้างมากกว่าเพลงพอสสมควร ซึ่งพงศ์นรินทร์ อุลิศ (สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “การเลือกดูหนังสักเรื่องหนึ่งมันมีปัจจัยหลายอย่าง แล้วหนังมันมีความซึ้งที่สุดลงสุดมากกว่าเพลง สมมุติว่าเพลงนะ คุณชอบฟังเพลงแบบไหน คุณก็จะฟังเพลงแบบนั้น แต่หนังเนี่ย พี่ว่าคุณใจกว้างกว่านั้นหน่อย บางทีอารมณ์นี้คุณอยากดูหนังเศร้าเพราะคุณกำลัง Hurt มา บางทีคุณอยากดูหนังตลก บางทีคุณก็อยากดูหนังผี แต่บางทีคุณไม่อยากดูหนัง Action แต่ว่าแฟนคุณอยากดู คือมันมีการข้าม Style มันเยอะกว่าเพลง คือถ้าคุณไม่ชอบ Hip Hop คุณไม่มีทางฟัง Hip Hop คุณจะรำคาญมัน แต่หนังมันเหมือนคุณดูได้กว่า มันมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้คนเราใจกว้างกว่านั้น หรือมีพฤติกรรมที่ข้ามไปจากสิ่งที่เขาชอบ เฉพาะตัวไปหน่อย” ดังนั้นภาพยนตร์อินดี้ทั้งหลายนั้นก็ไม่ได้มีผู้ชมที่เป็นเด็กแนวเสมอไป เป็นเอกรัตนเรือง (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2555) ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์อินดี้ก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “เราก็คงเคยได้ยินนะ ที่เขาบอกว่าเด็กแนวต้องฟังแพต ต้องอ่านอะเดย์ ต้องดูหนังเป็นเอก พอเอาเข้าจริงๆคนดูหนังเราน้อยมาก พวกที่บอกเป็นเด็กแนวเขาไม่ดูหนังเรานะ พวกนี้ชอบอ่านสัมภาษณ์เรา แต่ไม่ชอบดูหนังเรา คนที่เรามักจะเจอว่าเป็นแฟนหนังเราจริงๆนะ พยาบาล ทนาย พวกหมอ พวกที่ไม่ใช่เด็กแนว”

### การเปิดรับสื่อ

สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเด็กแนวได้ดีที่สุดรวมถึงเป็นสื่อที่พวกเขาเปิดรับมากที่สุดก็คืออินเทอร์เน็ต และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเด็กแนวที่สุดก็คือการบอกต่อ (Word of mouth) เด็กแนวนั้นเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทมากในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มเด็กแนว โดยยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า “ถ้าในยุค Gen X หนังสือดี ๆ คุณครูจะแนะนำให้ไปอ่าน แต่ถ้าถ้าเป็นเด็กแนวเขาจะแนะนำกันเอง

เพราะมันมาพร้อมกับระบบอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะกลายเป็น Social network ในที่สุด อย่างน้อย การแชร์กันของข้อมูลนั้น เขาเข้าไปอ่านข้อมูลใน Webboard แล้วก็พบว่า หนังสือนี้ดี คุณต้องไป ดูบ้าง หนังสือเล่มนี้น่าอ่านหรือว่ามันเกิดงานศิลปะชิ้น คือการเริ่มต้นของสังคมอินเทอร์เน็ตมันทำให้การแชร์กันของข้อมูลมันง่ายยิ่งขึ้น” นอกจากนี้เราจะเห็นได้ว่า ในสมัยก่อนหากใครต้องการจะโฆษณาสิ่งใดก็ตาม คนๆนั้นต้องมีเงินต้องซื้อสื่อในการโฆษณาเพื่อให้คนรู้จัก แต่ในยุคอินเทอร์เน็ตนั้นการบอกต่อกันเองถือเป็นเรื่องที่ถูกกว่าและสะดวกกว่ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter หรือแม้แต่ YouTube คนที่ไม่มียงบประมาณ หรืองานศิลปะที่มีงบประมาณน้อยจึงสามารถมีพื้นที่ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้ไม่แพ้งานใหญ่ๆ จึงทำให้งานเล็กๆของคนกลุ่มเล็กๆนั้นสามารถส่งต่อถึงกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการตอบสนองต่อความต้องการหรือความสนใจในการที่จะเสพงานศิลปะแปลกๆนั้น เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลที่สามารถหาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆยังทำให้ประสิทธิภาพในการบอกต่อกันได้ดียิ่งขึ้น โกลยิ่งขึ้น เราไม่เพียงบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของเราเท่านั้น แต่ยังเป็นเหมือนการบอกต่อไปยังคนที่เราไม่รู้จักได้อีกด้วยเช่นกัน ทำให้ทุกคนสามารถกลายเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) ได้หมด

ส่วนในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ นั้น ด้วยการที่เด็กแวนนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความทะเยอทะยาน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ประกอบกับความพยายามจะแตกต่าง มีความพยายามในการทำความรู้จักความบันเทิง ความรู้ รวมถึงศิลปะรอบๆตัวมากกว่าปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือที่รองรับและตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ของเด็กแวนได้เป็นอย่างดี ซึ่งนั่นก็คืออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เด็กแวนเป็นคนที่ศึกษามาก มีหูตากว้างไกล ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากกว่าคนทั่วไป แต่ในแง่ของเนื้อหา (Content) ของสื่อที่เสพนั้น เด็กแวนจำเป็นที่จะต้องเสพให้มากเพื่อให้รู้ว่าเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปเป็นอย่างไร ดังนั้นเด็กแวนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเปิดรับเพียงแต่สื่อทางเลือกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สื่อกระแสหลักเด็กแวนก็มีการเปิดรับเช่นกัน เพียงแต่สัดส่วนในการเปิดรับนั้น เด็กแวนจะเปิดรับสื่อทางเลือกในสัดส่วนที่มากกว่าสื่อกระแสหลัก

ในการเข้าถึงกลุ่มเด็กแนว หรือวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเด็กแนว เราไม่สามารถกำหนดสูตรตายตัวได้ว่า เราจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้คนกลุ่มนี้รับฟัง ดังเช่นที่วงศ์ทง ชัยณรงค์สิงห์ (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวไว้ว่า “ถ้าคุณสังเกตดูนะ ใครที่พยายามตั้งตัวเป็นศาสดามักจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ความเป็นศาสดามักจะเกิดขึ้นเอง ซึ่งสิ่งที่มันเกิดขึ้นก็จะเกิดขึ้นจากผลงานที่เขาทำ ไม่ใช่ว่าอยู่ดีๆ มาถึงแล้วพูดว่า ฉันจะพูดว่าอย่างนี้ แต่มันเกิดจากการสะสมสิ่งสมภาพลักษณ์ บอกต่อกันไป เข้าใจกันไป เพราะฉะนั้น มันไม่ใช่เป็นเรื่องที่สร้างได้แบบเป็นสูตรสำเร็จ ผมเชื่ออย่างนั้นนะ มันต้องอาศัยเวลา กระทั่งตัวงาน บอกตัวนั้น สร้างตัวนั้นขึ้นมาจริงๆ” ดังนั้นในการเข้าถึงกลุ่มเด็กแนว เราจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวเนื้อหาหรือตัวงานที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเด็กแนว เราต้องจับในสิ่งที่คนกลุ่มนี้ชอบ เหมือนสร้างโลกจำลองของคนกลุ่มนี้ขึ้นมา ตัวเนื้อหานั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีการสื่อสาร นอกจากนี้การจะสื่อสารกับเด็กแนวนั้น การแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีแนวโน้มที่จะสำคัญกว่าคุณประโยชน์ทางเหตุผล (Functional benefit) ดังคำกล่าวของยูทงนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2555) ว่า “มันต้องโชว์ Emotional benefit ซึ่งน่าจะสำคัญกว่า Functional benefit เช่น โทรศัพท์ iPhone ไม่ใช่โทรศัพท์ที่ดีที่สุดนะ มันมีโทรศัพท์อีกมากมายที่ Function ดีกว่า แต่ความรู้สึกของการใช้ Product ของ Apple เนี่ย คือมันดีอย่างเดียวไม่ได้ มันต้องสวยด้วย มันต้องฉลาดด้วย คุณใช้มันนี้แล้วคุณฉลาด ดังนั้นมันจึงไม่ใช่เรื่องของโทรศัพท์ที่หือนี้แข็งแรงที่สุด ถูกที่สุด หรือว่ามีประโยชน์รอบด้านมากที่สุด แต่มันคือใช้แล้วรู้สึกเท่ ดังนั้น Emotional benefit มันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก” ในขณะเดียวกัน เด็กแนวจะไม่ชอบให้ใครมาหลอก ไม่ชอบให้ใครมาบังคับให้เลือก ดังนั้นหากต้องการขายคุณประโยชน์ทางเหตุผลก็ไม่ควรหลอกล่อดึงดูดใจพวกเขา แต่ควรบอกตรงๆ ให้พวกเขาารู้สึกว่าพวกเขาเป็นคนเลือกสิ่งนั้นเอง นอกจากนี้แล้ว วิธีการสื่อสารที่แตกต่างและทำทนาย ก็สามารถเข้าถึงเด็กแนวได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ดังที่พิชิต วีรังคบุตร (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555) กล่าวไว้ว่า “หาวิธีที่พลิกแพลงที่สุด หาวิธีที่ไม่ธรรมดาที่สุด หาวิธีที่ไม่ใช้ที่เขาคุ้นเคยที่สุด พยายามสร้างความทำทนายกับเขา แล้วเราจะคุยกับเขาได้ในภาษาที่เขาฟัง คือพยายามทำอะไรที่แปลกออกไป ต่างออกไป น่าจะเป็นวิธีสื่อสารที่เขาน่าจะยอมรับ”

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวิจัยในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายซึ่งได้จากการสนทนากลุ่มประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ โดยในส่วนของ การสนทนากลุ่มเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มออกเป็น 4 กลุ่มตามความสนใจพื้นฐานของวัยรุ่น ซึ่งได้แก่ กลุ่มดนตรี กลุ่มภาพยนตร์ กลุ่มแฟชั่น และกลุ่มศิลปะ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ รายงานผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิด AIOs และ (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิดของ Thomson ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

### 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิด AIOs

AIOs (Activities, interest and opinions) เป็นวิธีวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่ง Well และ Tigert (1971) กล่าวว่า ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจในด้านต่างๆ (Interest) และความคิดเห็นทั้งต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม (Opinion) จะทำให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Hawkins, Best และ Coney (1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลัก AIOs ไม่ได้มีการตั้งคำถามตายตัวเฉพาะกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเพียงเท่านั้น คำถามอาจประกอบด้วยประเด็นอื่นๆ เช่น ทักษะคติ ค่านิยม รูปแบบและระดับการใช้สื่อประกอบกัน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำประเด็นดังกล่าวมารวมอยู่ในประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มด้วย ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิด AIOs มีดังนี้



### ก. กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของกลุ่มเด็กแวนนั้นจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชอบ และรสนิยมของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเด็กแวนที่มีความสนใจด้านดนตรีเป็นหลัก กิจกรรมส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น การทำงานงานอดิเรก การพักผ่อน ความบันเทิง หรือกิจกรรมร่วมกับสังคมก็จะเกี่ยวข้องกับดนตรีทั้งสิ้น บางคนที่เกี่ยวกับดนตรีโดยตรง เช่น นักดนตรี เป็นต้น หรือแม้แต่เด็กนักเรียนก็ยังมียุทธศาสตร์ที่ทำร่วมกับเพื่อนๆ กิจกรรม และความสนใจนี้ทำให้เด็กแวนกลุ่มนี้มักจะรวมตัวกันด้วยเหตุผลเรื่องดนตรีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนัดเจอกันเพื่อซ้อมดนตรีตามห้องซ้อมต่างๆ นัดเจอกันที่บ้านของสมาชิกวงคนใดคนหนึ่งเพื่อผลิตงานเพลง หรือแม้กระทั่งนัดเจอกันตามงานคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีต่างๆ และถ้าเป็นการรวมกลุ่มของนักดนตรีด้วยกันก็มักจะเป็นการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านดนตรี ดังที่มีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “ทุกวันนี้ก็นัดเจอกับเพื่อนในวงแค่ที่ห้องซ้อมกับห้องเพื่อน แต่เรื่องดนตรีก็เจอกันแทบทุกวันอยู่แล้ว” นอกจากนี้แล้ว ความสนใจทางด้านอื่นๆ ของกลุ่มเด็กแวนก็เช่น ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ไปเดินดูเครื่องดนตรี ไปร้านเหล้าเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนบ้าง หรือหากอยู่บ้านก็จะเล่นเกม เข้าอินเทอร์เน็ตหาเพลงใหม่ๆ ฟัง หาความรู้ หรือหาคำตอบในเรื่องที่อยากรู้ ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวตรงกันว่า

*“ชอบไปเว็จนครเกษมครับ ไปเลือกดูอุปกรณ์ดนตรี หรือไม่ก็ไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากัน”*

*“เล่นเกม หรือบางทีชอบคิดไปเรื่อย แบบหาคำตอบอะไรบางอย่าง แล้วไปหาความรู้ในอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น มิตร ชัยบัญชาตายอย่างไร ฉากสุดท้ายเค้าคืออะไร หรือ Bob Marley เราชอบ เราอยากรู้ว่าเขามีลูกกี่คน ลูกเขาทำอะไรกันบ้าง บางทีก็เป็นเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ นิวเคลียร์ชื่ออะไร ระเบิดลงที่ไหน ตายกี่คน คุณ Auschwitz ตายกี่คน พวกยิวมันเป็นอะไรกัน เราก็ไปคุ้ยๆหา พอเรารู้แล้วมันรู้สึกดีใจ แบบบางทีเปิดคอมเราก็นั่งคิดอะไรไปเรื่อย จนมันไม่สามารถนั่งเฉยๆแล้วคิดได้ ก็เปิด Google เลย”*

สำหรับกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจด้านภาพยนตร์ จะเป็นกลุ่มที่แสวงหาความแปลกใหม่ ความแตกต่างจากกระแสหลัก ดังนั้นกิจกรรมที่สนใจก็จะเป็นการแสวงหาชมภาพยนตร์นอกกระแสหรือภาพยนตร์อินดี้ทั้งจากโรงภาพยนตร์ จากดีวีดี หรือแม้กระทั่งจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้วก็จะเป็นความสนใจทั่วไป เช่น การอ่านหนังสือ เล่นเกม ฟังเพลง ถ่ายรูป หรือการหาข้อมูล หาคำตอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยากรู้ คล้ายกับความสนใจของกลุ่มเด็กแนวที่สนใจทางด้านดนตรี ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งในกลุ่มภาพยนตร์ได้กล่าวถึงส่วนนี้ว่า “ผมเป็นคนคิดเยอะนิดหนึ่ง พออยากรู้อะไรก็ต้องรู้ให้ได้ เหมือนแบบว่าต้องรู้ข้อมูลบางอย่างเพื่อจะมาประมวลผล คล้ายๆกับความอยากรู้อยากเห็น บางทีเจอคำถามบางอย่างปุ๊บก็หาเลยตอนนั้น มันหนักจนถึงแบบว่าผมกลัวตายเพราะผมกลัวจะ 모르ว่ามันจะเหลืออะไรต่อไป แบบเวลาตายไปแล้วคนอื่นจะเป็นอย่างไรนะ อันนี้จะเป็นอย่างไรต่อ อะไรแบบนี้ ผมเลยกลัว”

และเนื่องจากว่ากลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านภาพยนตร์เป็นหลักนั้นเป็นคนที่ค่อนข้างมีโลกส่วนตัวสูง ค่อนข้างมีความเป็นปัจเจก ด้วยเหตุผลและข้อจำกัดบางประการ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“ส่วนตัวผมไม่ค่อยชอบทักใคร่ก่อน ก็เลยไม่ค่อยมีเพื่อนที่มี Lifestyle เดียวกัน ไม่ค่อยมีใครชวนไปดูหนังแบบนี้ ส่วนใหญ่จะไปคนเดียว”

“ของผมเวลาไปเที่ยวเวลาไป Hang out ทุกคนก็จะ Mainstream ไปหมดเลย ซึ่งเวลาผมไปผมก็ไปได้นะ ผมไม่ได้เดือดร้อนอะไร แต่จริงๆผมต้องการอีกอย่าง เพราะฉะนั้นเวลาผมไปเที่ยวผมก็เลยไปคนเดียว”

“มันคงประหลาดถ้าเราไปดูหนังแล้วเจอแบบคนมาทัก ดูหนังเรื่องเดียวกันเลย ชอบ อะไรแบบนี้ เพราะส่วนใหญ่เราไปดูหนังเราก็ไปคนเดียว เราอยากอยู่คนเดียว”

“บางครั้งผมเป็นนะ อย่างผมไปดูเรื่องคูโรซาว่า ผมอยากจะเดินไปตามคนที่ออกโรงมาด้วยกันว่า พี่ หนึ่งสนุกไหม เพราะผมไปดูคนเดียวไง แล้วผมอยากจะ Share อะไรกับใครสักคน แต่มั่นยากมาก เว้นแต่ถ้าเจอเพื่อนที่บังเอิญมาดูโรงเดียวกันโดยที่ไม่ได้นัดกันมาก่อน ก็พอเป็นไปได้ แต่อย่างการที่พอดูจบปั๊บแล้วถาม เป็นไง สนุกไหม มันไม่มี”

ดังนั้นแหล่งรวมตัวของคนกลุ่มนี้จึงมักเป็นไปในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ใน Webboard, Facebook หรือ Twitter เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มเด็กแนวสามารถพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ดังที่พวกเขากล่าวว่า

“อย่างผมชอบถ่ายรูป ผมก็ถ่ายลง iPhone แล้วก็ Share ขึ้น Instagram ก็เจอเต็มเลยคนที่ชอบถ่ายรูป เจอพวกฝรั่ง คนไทยนั่งคุยกัน อะไรแบบนี้”

“ผมชอบไอ้มดแดง ผมก็เข้าไปใน Webboard ไอ้มดแดง ผมชอบ Saint Seiya พอดูภาคใหม่มาผมก็เข้าไปดู เข้าไปหา ก็กลายเป็นว่าพวกที่แบบชื่นชอบ อย่างพวกไซนยุโรปเขาก็ชอบก็มีการ Sharing กัน มีความพยายามที่จะพูดคุยกัน”

กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ก็จะมี ความสนใจในส่วนที่คล้ายกับคนปกติทั่วไปก็คือ การดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ถ่ายรูป และการปั่นจักรยาน ซึ่งการปั่นจักรยานนั้นถือเป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มเด็กแนวให้ความสนใจค่อนข้างมาก โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“สมัยก่อนก็ขับรถ ธรรมดาที่ขับไปถึงจุดหมายก็จบไป แต่พอเราเปลี่ยนมาใช้จักรยาน บางเส้นทางที่เราเคยขับรถผ่านไป เราได้เห็นอะไรที่มันช้าลง บางที่เราเงงว่า มันมีอันนี้ด้วยหรอ ทุกที่ขับรถผ่านไปเราไม่เคยสังเกต ก็จะทำให้เห็นมุมมองอะไรใหม่ๆ”

“ถ้าวันไหนมีเวลาอยู่กับจักรยานก็จะทำจักรยาน BMX แต่งอะไรไปเรื่อย ยางถ้ามีอยู่สามสี่เส้นก็เปลี่ยนมันอยู่นั่นแหละ วันนี้อยกได้คู่นี้ วันนี้อยกได้รถแบบนี้ ซี่ออกไปแล้วอยากได้รถแบบนี้ก็เปลี่ยน”

แต่ในส่วนที่เป็นความสนใจเฉพาะกลุ่มก็คือ การทำงานศิลปะ เทียบชมนิทรรศการศิลปะต่างๆ รวมถึงการติดตามข่าวสารและแนวโน้มของงานที่ทำว่ามีกระแสเป็นอย่างไรหรือมีแนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางใด โดยมีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เวลาว่างก็จะ Update งาน ว่าปัจจุบันนี้ที่ไหนเขาเป็นอย่างไร ดู Graphic ว่าช่วงนี้มีทิศทางเป็นอย่างไรบ้าง แล้วก็ชอบศึกษาแนวคิดของคนอื่นว่าคนนั้นคนนี่เขาคิดอะไร เขามีแนวคิดเป็นอย่างไร อาจจะเอามาปรับใช้กับงานเราได้”

ส่วนแหล่งรวมตัวของกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านนี้ เนื่องจากเป็นคนที่มีความสนใจทางด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นกิจกรรมและความสนใจทางด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ก็จะนำไปพบเจอกับคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกันได้ตามสถานที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะต่างๆ โดยไม่มีข้อยกเว้นว่าจะเป็นในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด

“เวลาว่างจากงาน ไม่รู้จะทำอะไรก็ออกไปข้างนอก หา Inspiration ไปหอศิลป์บ้าง ไป Gallery ต่างๆบ้าง ไปดูจักรบ้าง ไปหาพรรคพวก พี่ๆน้องๆ ที่รู้จัก นั่งคุยกันเรื่อยเปื่อย”

“ผมก็ชอบไปดูงานเรื่อยเปื่อย อย่างเชียงใหม่ผมก็ไป ชอบไปแกลวนิมมานฯ ชอบไป Minimal Gallery มันมีคนพูดจาภาษาเดียวกัน คุยกันรู้เรื่อง”

สำหรับกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านแฟชั่นนั้น ก็จะมีความสนใจที่เหมือนกับคนปกติทั่วไป เช่น ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง แต่จะมีการติดตามความเคลื่อนไหวของวงการแฟชั่นผ่านการติดตาม Blog ที่ตนเองสนใจ ส่วนความสนใจที่เฉพาะกลุ่มก็คือ การเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่ง

ภายนั่นเอง ซึ่งสำหรับกลุ่มเด็กแนวกลุ่มนี้แล้ว การเลือกซื้อสินค้าถือเป็นการผ่อนคลายวิธีหนึ่งเลย ที่เดียวเช่นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า

“งานอดิเรกผมเหรอ ก็ซื้อเสื้อผ้า สั่งจองทางอินเทอร์เน็ต นั่งดู Blog”

“ไปช้อปปิ้ง ถ้าแบบเครียดๆ ไม่รู้จะทำอะไร อยากเสียเงิน ก็ไปช้อปปิ้งซื้อของ”

และความชื่นชอบทางด้านแฟชั่นและการแต่งกายนี้ก็จะสามารถนำพากลุ่มคนที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงความชอบและรสนิยมแบบเดียวกันมาเจอกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะแหล่งที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยแหล่งใหญ่ๆ ก็คือตลาดนัดสวนจตุจักร และตลาดนัดรถไฟ ส่วนแหล่งอื่นๆ ก็เช่น สยาม Terminal 21 วังหลัง คลองหลอด เป็นต้น หรือแม้กระทั่งต่างจังหวัด เช่น ตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ก็เป็นแหล่งรวมของคนกลุ่มนี้เช่นกัน

“เวลาไปร้านเสื้อผ้า ก็จะเจอบ้าง เจอคนที่ชอบเหมือนกัน ก็คุยกัน แต่ถ้าเอาที่สนิทกันจริงๆ ก็จะไปด้วยกันเลย เป็นเพื่อนที่ดู Blog ด้วยกันแล้วก็ไปซื้อด้วยกัน ต่างคนต่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน”

“ของผมหัดจะเจอก็เจอแบบถ้าเกิดพวกเล่นของมือสองด้วยกัน ก็มีพวกพี่ๆ ที่รู้จัก ตอนแรกก็ไปๆ พอเจอกันบ่อยๆ คุยกันสนิท ก็ไปกินเหล้าด้วยกัน มันก็สนิท กลายเป็นพี่น้องกันไป พอเจอของ เขาก็โทรบอกเรา มันก็ดีไป พอเจออะไรเราก็โทรบอกเขา”

## ข. ค่านิยม

กลุ่มเด็กแนวมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธหรือตั้งคำถามกับความเชื่อและวิถีคิดแบบกระแสหลัก ดังที่มีผู้ให้ข้อมูลหลายท่านกล่าวใกล้เคียงกันว่า

“ผมปฏิเสธวิธีคิดแบบ *Mainstream* นะ ก็คือผมไม่เชื่อว่าเพลงมันมีสูตร แบบบางคนทำเพลงมาแบบนี้ แล้วก็คิดว่าเพลงแบบนี้ต้องฮิต แต่จริงๆ แล้วมันไม่มีสูตรตายตัวแบบนี้”

“ผมไม่ได้รังเกียจ *Mainstream* นะ ผมสามารถขึ้นไปเป็น *Mainstream* ได้ แต่ต้องเป็นคนแรก ถ้าทำเพลงแบบผมแล้วขึ้นไปเป็น *Mainstream* ได้ ก็เป็นสิ เพราะมันเป็นคนแรก แต่ถ้าให้จะเป็น *Mainstream* แล้วต้องทำแบบ *Bodyslam* แบบนั้นไม่เอา”

“มันจะมีอารมณ์ต่อต้านเล็กๆ คือถ้าอันนั้นทุกคนชอบเหมือนกันหมด มันซ้ำ มันโหด แต่ไม่ได้บอกว่าไม่ดีนะ แต่ถ้าอะไรที่มันซ้ำนะ มันก็เป็นอะไรที่ไม่น่าสนใจแล้ว คือมันอาจจะน่าสนใจในช่วงแรก แต่พอทุกคนตามๆ กันไปแล้ว ผมก็จะพยายามหนีไปอีกอย่าง แบบมีอะไรใหม่บ้าง เราลองไปทำแบบนี้ใหม่”

“ผมนี้จะค่อนข้างต่อต้านไปทุกอย่าง คือพื้นฐานเป็นคนต่อต้านสังคมอยู่แล้ว ที่ต่อต้านสังคมก็เพราะพื้นฐานเป็นคนมีปมด้อย แบบตอนเด็กๆ มันเข้าสังคมไม่ค่อยได้ คนอื่นไม่ค่อยยอมรับก็เลยต้องสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้คนยอมรับตัวเองได้ ด้วยการต่อต้านสังคมอะไรแบบนี้ เวลาเห็นอะไรที่มันทำตามกัน จะโมโหมันได้อะไรแบบนี้ มันจะต่อต้านทุกอย่าง จะหาอะไรให้ตัวเองพิเศษ ตัวเองโดดเด่นขึ้นมากกว่าคนอื่น”

“บางทีคนมันตามกันแล้วมันตามกันแค่เปลือก มันไม่ได้ลึกลงไป จนเห็นแล้วมันหมั่นไส้ มันเห็นแค่เปลือก ทุกคนเป็นเหมือนกัน แต่แค่เปลือก ไม่ได้ลึกลงไปว่าจริงแล้วทำไปเพราะอะไร ทุกคนมัวแต่ทำเพราะให้คนอื่นเห็นว่าตัวเองเป็น”

จะเห็นได้ว่ากลุ่มเด็กแนวกลุ่มนี้ยอมรับค่านิยมในการที่จะแตกต่าง เป็นตัวของตัวเอง และปฏิเสธการวิ่งตามกระแสนิยมของคนส่วนใหญ่ ถึงแม้บางคนจะไม่ถึงกับปฏิเสธกระแสหลักเลยทีเดียว แต่ในการก้าวข้ามไปยังกระแสหลักนั้น ก็ต้องเป็นตัวของตัวเอง ต้องเป็นผู้นำ ไม่ตามใคร

### ค. ทศนคติ

ในส่วนนี้เป็นส่วนทศนคติต่อบุคคล ซึ่งก็คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเด็กแนวนั้นเอง เนื่องจากเด็กแนวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน รวมถึงมีความสนใจในด้านต่างๆที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นทศนคติก็น่าจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม

อย่างเช่นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในส่วนที่สนใจทางด้านดนตรี บุคคลต้นแบบ (Idol) ส่วนใหญ่ก็จะเป็นนักดนตรี ซึ่งบุคคลที่ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านเห็นว่ามียุทธวิธีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขามากที่สุด รวมถึงมียุทธวิธีต่อการเปลี่ยนแปลงวงการเพลงไทยก็คือ ธนชัย อุชชิน หรือ ป๊อด Modern Dog

“ชอบป๊อด Modern Dog เป็น Idol ตั้งแต่สมัยยังเด็ก”

“ป๊อด Modern Dog เขาเป็นผู้ปฏิวัติวงการเพลงไทยในวงกว้าง แล้วก็ยังผลิตผลงานเพลงได้ยอดเยี่ยมจนปัจจุบัน”

สำหรับในกลุ่มอื่นๆทั้งกลุ่มภาพยนตร์ กลุ่มศิลปะ และกลุ่มแฟชั่นนั้น ทศนคติต่อบุคคลหรือบุคคลต้นแบบของแต่ละคนค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ด้วยลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ความชอบ รสนิยมที่แตกต่างกัน และความสนใจในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

“ฮิวโก้ จุลจักร จักรพงษ์ เขามีจุดยืนเป็นของตัวเอง ไม่ตามกระแส”

“ท่าน ว.วชิรเมธี เป็นพระที่เทศน์และสอนโดยประยุกต์คำสอนให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ แล้วก็ไม่น่าเบื่อ”

“ธีรเทพ หวังศิลปะคุณ เป็นคนไทยที่สามารถเปิดสตูดิโอในต่างประเทศ และนำเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ”

“มาโนช พุฒตาล เป็นบุคคลที่ผ่านโลกหลากหลายวัฒนธรรม แต่ยังคงใช้ชีวิตที่ตนสัมผัสมาตั้งแต่เด็ก คือชีวิตที่อยู่กับตัวเอง อยู่กับชุมชน สังคม และบอกเล่าเรื่องราวให้คนอื่นต่อได้อย่างดี”

และนอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีบุคคลต้นแบบที่ผู้ให้ข้อมูลบางท่านอ้างถึงตรงกัน ถึงแม้จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ความชอบ ความสนใจแตกต่างกัน นั่นก็คือ ท่านพุทธทาสภิกขุ

“ท่านพุทธทาส เรียบง่าย สมถะ ปล่อยวาง”

“ปกติผมจะรำคาญพวกพุทธแบบสายศรัทธา แต่ของท่านพุทธทาสภิกขุฉันสามารถตอบใจหทัยคนชอบคิด”

### ง. รูปแบบการใช้สื่อและระดับการใช้สื่อ

ประเภทของสื่อที่กลุ่มเด็กแนวนิยมเปิดรับมากที่สุดก็คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

“รับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดครับ เพราะมันง่าย พวกเราไม่ต้องรอรายการที่เราชอบเหมือนทีวี”

“อินเทอร์เน็ต เพราะผมเชื่อว่าเราสามารถปล่อยความจริงออกมาได้โดยไม่ต้องกลัวโดนสแกนเหมือนทีวี อย่างทีวีบางช่องมันสแกนมาแล้ว ห้ามนั่นห้ามนี้ ใครอยู่ฝ่ายไหนเราก็ไม่รู้ ปล่อยข่าวอะไรมาเราก็ไม่รู้”

ส่วนระดับการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเด็กแนวกลุ่มนี้ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์



“ครึ่งวัน หรือมากกว่า คือสมมุติถ้าวันนี้ใช้ชีวิต 12 ชั่วโมง ก็ครึ่งหนึ่ง หรืออาจจะเกิน”

“ตื่นจนหลับ แทบจะทั้งวัน อย่างผมทำงานหน้าคอมทั้งวัน ก็ดูทั้งวัน”

ในขณะที่สื่ออื่นเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ นั้น มีการเปิดรับเช่นกัน แต่อยู่ในปริมาณที่น้อยมากหากเทียบกับอินเทอร์เน็ต

“ก็รับบ้างนะ อย่างตอนเช้าๆ สื่อ นิตยสารบางเล่ม หนังสือ อะไรแบบนี้”

“ผมว่าหนังสือหรือนิตยสารบางทีก็จะให้ข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเรื่อง แต่สุดท้ายก็ต้องพึ่งอินเทอร์เน็ต เพราะบางทีนิตยสารมันเอามาเฉพาะที่เป็นที่เขายากให้เราอ่าน อินเทอร์เน็ตมันจะมีอะไรมากกว่า”

“หนังสือพิมพ์ ทีวี จะมีบ้าง นิตยสารบ้าง แต่ที่เยอะจะเป็นอินเทอร์เน็ต แต่วิทยุถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์จะน้อยมาก ทั้งๆที่พวกเราทำเพลง ต้องฟังวิทยุ แต่แทบจะไม่ได้ฟังเขาเลย”

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวายตามแนวคิดของ Thomson

Thomson (2008) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมาจากการยอมรับและปฏิเสธ ค่านิยม (Values) บางอย่าง ทั้งยังต้องเริ่มต้นด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งอาจจะรวมทั้งความต้องการ (Desire) และความกลัว (Fear) บางอย่าง รวมถึงมีการใช้เครื่องมือ เช่น การออกแบบหรือรูปภาพ (Visual spell) เพื่อดึงดูดใจหรือให้คำมั่นสัญญา (Promise) และสุดท้าย คนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมต้องการรางวัล (Reward) หรือความเปลี่ยนแปลงในชีวิต จากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นให้แก่ตนเองอีกด้วย

ส่วนรายงานผลการวิจัยในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวายตามแนวคิดของ Thomson มีดังต่อไปนี้

### ก. อารมณ์ความรู้สึกพื้นฐานที่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

อารมณ์ความรู้สึกพื้นฐานในที่นี้หมายถึงอารมณ์ปรารถนา (Desire) และความกลัว (Fear) ซึ่งอารมณ์ปรารถนาของกลุ่มเด็กแนวก็คือ การสร้างความแตกต่างจากกระแสนิยม โดยสะท้อนให้เห็นผ่านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จนถึงผลงานที่ได้ผลิตออกมา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ก็อยากให้คนรู้จักมากกว่านี้ คือทำแปลกแต่อยากให้คนยอมรับ” นอกจากนี้กลุ่มเด็กแนวยังมีความต้องการสิ่งที่น่าสนใจ สิ่งแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ นำเสนอมุมมองใหม่ๆ หรือเปิดโลกทัศน์ให้พวกเขาเห็นในมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “เราอาจจะชอบเพราะเราไม่เคยเห็นในสังคม เราดูแล้วมันเป็นอะไรที่แปลกใหม่ เราตื่นตาตื่นใจกับอะไรที่มันแปลกใหม่”

ส่วนความกลัวนั้น กลุ่มเด็กแนวมักจะกลัวที่จะไหลไปตามกระแสนิยมของคนหมู่มาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นในท้ายที่สุดแล้ว ก็จะไม่มีความแตกต่างและน่าสนใจอีกต่อไป แต่สำหรับกลุ่มเด็กแนวบางส่วนแล้ว ด้วยการที่กลุ่มของตนนั้นเป็นคนกลุ่มน้อยซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอัตลักษณ์ มีความชอบ มีรสนิยมแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ ส่งผลให้บางคนกลายเป็นคนที่ค่อนข้างไม่มั่นใจ รวมถึงมีความกลัวที่จะถูกสังคมมองหรือกล่าวหาว่าเป็นคนไม่ดี กลัวเพื่อนหรือคนในสังคมไม่ยอมรับ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลบางท่าน

“อย่างผมอยู่แก๊งมอเตอร์ไซด์ซึ่งมันเป็นวัฒนธรรมกลุ่มเล็กๆ ก็กลัวสังคมส่วนใหญ่หาว่านอกคอก เป็นแบบพวกนักบิดทอดัง ซึ่งเขาไม่เข้าใจค่านิยม รวมถึงการแต่งกายเราเลย”

“กลัวการที่คนไม่เชื่อไม่ยอมรับ กลัวโดนดูถูก อย่างเวลาไปคุยงาน ก็ต้องทำให้เขาเชื่อ เลยต้องชวนขายเยอะ ศึกษายะ ดูนั่นดูนี่ อีกร้อยอย่างเวลาบางคนทำงานก็อาจจะละเลยสิ่งที่ไม่ใช่ใน Focus ของตัวเอง อย่างผมทำออกแบบ ผมก็คิดแต่เรื่อง Design ดูแต่เรื่องสถาปัตย์ แต่บางคนไม่เคยคุยกับวิศวกร คนงานหรืออะไรแบบนี้ แล้วเวลาไปคุยกันมันจะ Tune กันยาก มันจะมีความรู้เฉพาะหรือว่ามี Ego ของคนๆ นั้นอยู่ นี่เรื่องงานนะ แต่เรื่องชีวิตประจำวันก็เหมือนกัน ผมก็กลัวคนไม่ยอมรับ ผมเลยต้องแต่งตัวให้ดูดีเสมอไป”

“เรากลัวไม่เป็นที่ยอมรับ กลัวไม่มีคนรัก เราก็เลยต้องเสพอะไรพวกนี้ เพื่อให้เราดู เราดู แล้วเราเล่า เราอาจจะเป็นคนๆเดียวที่รู้เรื่องนี้ในบรรดากลุ่มเพื่อนเราก็ได้ มันจะถามอะไรก็ไม่ต้องมาถามเรา มันเป็นเรื่องๆ ผมว่าผมก็เป็นนะ ในหลายๆเรื่องเลยที่เราอยากจะมีมากกว่าคนอื่นสักนิดหนึ่ง เพื่อที่จะแบบว่าพอเราดูแล้ว เราก็จะต้องได้เป็นคนที่ถูกถาม ได้รับการยอมรับ”

## ข. คำมั่นสัญญา รวมถึงรูปภาพและรูปลักษณะที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

การจะผูกมัดหรือดึงดูดกลุ่มเด็กแนวไว้จำเป็นต้องให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับพวกเขา ซึ่งคำมั่นสัญญาเหล่านั้นต้องตอบรับและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของพวกเขาได้ นั่นก็คือการได้เป็นตัวของตัวเอง การได้สร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก การนำเสนอสิ่งใหม่ๆที่น่าตื่นตาตื่นใจ การนำเสนอมุมมองใหม่ๆที่แปลกออกไปจากเดิม รวมทั้งเป็นอิสระจากการบังคับให้พวกเขาต้องทำอะไรบางอย่างโดยที่พวกเขาไม่ต้องการหรือทำแล้วไม่มีความสุข ส่วนสิ่งของหรือรูปภาพ (Visual spell) ที่ทุกคนต่างบอกว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ก็จะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบ รสนิยมของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม เช่น เครื่องดนตรีสำหรับกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านดนตรี ไปสเตอร์ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ หรือกล้องถ่ายรูปสำหรับกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านภาพยนตร์ งานศิลปะหรือวัสดุที่ใช้ทำงานศิลปะสำหรับกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับสำหรับกลุ่มเด็กแนวที่สนใจด้านแฟชั่น เป็นต้น

## ค. รางวัลหรือความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการในชีวิต

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ล้วนแต่มีความเห็นตรงกันว่า รางวัล (Reward) ที่พวกเขาต้องการในชีวิตก็คือ การประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเงินทองโดยการได้ทำในสิ่งที่ตนรัก ไม่ทิ้งความเป็นตัวเองของตัวเอง

“อยากได้ Album เพลงยอดเยี่ยมสัก Album อยากดังเหมือนวง Slot Machine ตอนนี้ หรือแบบว่าอยากให้ค่ายจ่ายเงิน เอาไปเลยชุดนี้อัดที่อังกฤษ Abbey Road เอาไปเลย 5 ล้าน อยู่เลย ทำเพลงอยู่นั้นเลย สร้าง Album ไปเลย ถ้าเราได้แบบนี้มันก็เจ๋งไป ผู้คนให้การยอมรับแล้ว หายไปปีหนึ่งค่อยกลับมา อะไรแบบนี้”

“อยากมีกิจการเป็นของตัวเอง แบบปีหนึ่งไม่ต้องรับงานมาก อาจะรับปีละสัก 2-3 ชิ้น แต่ไม่ใช่งานตลาดนะ เป็นงานที่อยากทำจริงๆ อาทิตย์หนึ่งทำงานสัก 3 วัน แบบ Lifestyle คนรวย แล้วก็อยากมีบ้านอาจจะออกแบบเอง อยากมีรถที่ชอบสัก 2-3 คัน มีครอบครัวอบอุ่น ฟึ่่นๆ แต่ก็ต้องมี Lifestyle ที่สามารถดึงดูดผู้คนได้ทั้งเพศตรงข้ามหรือเพศเดียวกันไม่มากก็น้อย”

“ก็อยากจะทำในสิ่งที่ชอบ ก็คืองานศิลปะ อยากให้งานศิลปะของเรามีคนยอมรับมากขึ้น แล้วผมสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยงานศิลปะ อาจะ 100 เปอร์เซ็นต์เลย”

ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเด็กแนวก็ยังคงต้องการให้สังคมไทยนั้นมีความหลากหลายและยอมรับความแตกต่างมากขึ้นกว่าในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

“มันยังมีอีกหลายมุมที่คนยังไม่เห็น แล้วผมต้องการให้คนเห็นในส่วนที่ผมเห็นบ้าง นี่คือมุมมองที่เราอยากให้คนดู อยากให้คุณรู้ และอยากให้คุณยอมรับบ้าง อยากให้คุณเห็นว่ามันมี เพราะบางที Pop อาจะปฏิเสธ Indy แค่ว่าเพราะเห็นว่าเป็นส่วนน้อย อยากให้เราเป็นทางเลือกบ้าง อยากให้มีคนมาเลือกบ้าง หรือถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้คุณดู จะเกลียดจะชอบก็ได้ เพียงแค่อยากให้งานเรามีอิทธิพลอะไรบางอย่างกับเขา”

“อยากให้สังคมมันมีพื้นที่ความหลากหลายมากขึ้น คือบริบทบ้านเรา รูปแบบที่คนไทยรับได้มันยังมีน้อยมาก บางสิ่งบางอย่างก็เป็น Mainstream ของยุโรป อเมริกา แต่ก็ยังเป็น Indy ในบ้านเราไป คือถ้ากลุ่มทุนมันมองว่าตลาดแต่ละตลาดมันมีแหล่งรองรับของมันอยู่ละ แล้วพร้อม ถ้าที่ จะลงทุนไปกับมัน ถ้าสังคมมันมีความหลากหลายนั้นผมว่ามันน่าจะโอเคกว่านะ”

และสุดท้าย กลุ่มเด็กแวนนั้นมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงและหลุดพ้นจากโลกทุนนิยม  
ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า

“อยากหลุดพ้นจากโลกทุนนิยม ไม่ต้องทำงานหาเงินเลี้ยงชีพ หรือแบบว่าสามารถสร้าง  
งานของตัวเองขึ้นมาโดยไม่ต้องพึ่งเงินเป็นหลัก”

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

รูปแบบของการศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) นำร่อง ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกว่า “เด็กแนว” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านต่างๆ จำนวน 8 คน เพื่อศึกษาความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับเจเนอเรชั่นวายชายจำนวน 24 คน ซึ่งมีลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์ที่กำหนด แบ่งเป็น 4 กลุ่มตามความสนใจพื้นฐานของแต่ละคน ได้แก่ กลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านดนตรี กลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านภาพยนตร์ กลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ การออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ และกลุ่มเด็กแนวที่มีความสนใจทางด้านแฟชั่น การแต่งกาย จำนวนกลุ่มละ 6 คน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย” ได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านต่างๆ จำนวน 8 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับเจนเนอเรชั่นวายชายจำนวน 24 คน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นอายุที่มีตั้งแต่ 20-28 ปี และอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น นักศึกษา นักดนตรี พนักงานบริษัท สถาปนิก นักออกแบบ ศิลปิน จนถึงรับจ้างอิสระ แต่ทุกคนนั้นจะมีจุดร่วมที่เหมือนกันอยู่คือ ความสนใจในสื่อทางเลือกที่ไม่ใช่กระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น หรือศิลปะ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคน 24 คนออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆตามความสนใจพื้นฐานของแต่ละคน คือ กลุ่มดนตรี กลุ่มภาพยนตร์ กลุ่มแฟชั่น และกลุ่มศิลปะ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูล ได้ผลการศึกษาดังนี้

**ส่วนที่ 1** ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย

**ส่วนที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย

### **ส่วนที่ 1 ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย**

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกกันว่า “เด็กแนว” นั้น ยังคงมีความคลุมเครือในด้านความหมายและที่มา แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าความหมายของ “เด็กแนว” นั้น คือเด็กที่มีแนวทางเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการฟังเพลง หรือแนวทางในการแต่งกาย ซึ่งมีเอกลักษณ์ไม่ตามใคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่ตามกระแสหลัก โดยแนวทางส่วนใหญ่ นั้น มีอิทธิพลมาจากศิลปะ ดนตรีและแฟชั่น ส่วนที่มาของคำว่า “เด็กแนว” เริ่มมาจากเด็กที่เรียนศิลปะ เนื่องจากเด็กที่เรียนศิลปะจำเป็นที่จะต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง มีแนวความคิดมีแนวทางเป็นของตัวเอง (Individual) เพื่อที่จะได้ทำงานออกมามีลักษณะเด่น นั่นจึงทำให้เด็กที่เรียนศิลปะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งก็จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงการแต่งกายด้วยเช่นกัน ดังนั้นเด็กกลุ่มนี้ก็จะมีการแต่งตัวที่ค่อนข้างแปลก แตกต่างจากวัยรุ่นทั่วไป ประกอบกับการที่

ช่วงเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาที่คำว่า “เด็กแนว” ถือกำเนิดขึ้นนั้น มีสื่อทางเลือกเกิดขึ้นมากมายในสังคม ซึ่งก็ตอบรับกับความต้องการของวัยรุ่นในยุคหนึ่งที่ต้องการจะแสวงหาความเชื่อ ความชอบที่ต่างไปจากกระแสหลัก หนีไปหาสื่อทางเลือกกันเป็นจำนวนมาก ค่ายเพลงอินดี้ เช่น Bakery หรือ Smallroom ก็เติบโตขึ้น เกิดแนวเพลงใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นกลุ่มนั้นๆ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมการแต่งกาย รูปแบบการดำเนินชีวิต สถานที่รวมตัว จนไปถึงสื่อที่เปิดรับ และหลังจากนั้นก็เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คำว่า “เด็กแนว” แพร่หลายกันเป็นอย่างมาก นั่นคือ งาน Fat Festival ที่จัดโดยคลื่นวิทยุ Fat Radio ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่เปิดเพลงอินดี้หรือเพลงนอกกระแสเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยืนชอบของคนกลุ่มที่พยายามแสวงหาแนวทางเลือกในการฟังเพลง จากนั้นจึงเกิดกระแสคำว่า “เด็กแนว” ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ตที่ว่า เด็กแนวต้องฟังแพต อ่านอะเดย์ เทียวข้าวสาร ดูหนังเป็นเอก แต่ในปัจจุบัน เมื่อเวลาผ่านไป คำว่าเด็กแนวกลับกลายเป็นภาพในทางลบไป เนื่องจากคำว่าเด็กแนวเป็นคำที่สื่อใช้เรียกตามกระแสสังคม ปัจจุบัน คำว่าเด็กแนวจึงกลายเป็นคำที่ล้าสมัย ประกอบกับการที่พฤติกรรมของกลุ่มเด็กแนวในอดีตได้เปลี่ยนแปลงไปตามวัยหรือสภาพสังคมก็ตาม จึงทำให้เส้นแบ่งระหว่างกระแสหลักและเด็กแนวเริ่มเบาบางลงและเกิดความคลุมเครือมากขึ้น

ในส่วนของลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายหรือเด็กแนวที่สามารถเห็นได้ชัดคือ ความเป็นตัวของตัวเองสูง เด็กแนวนั้นจึงพยายามสร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก เด็กแนวมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบเพลงของค่ายใหญ่หรือเพลงที่เหมือนถูกตั้งโปรแกรมมาให้คนชอบและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเด็กแนวนั้นไม่ชอบให้ใครบังคับ พวกเขาจึงหันไปชอบเพลงของค่ายเพลงเล็กที่ไม่เป็นที่นิยมมากจนเกินไป เด็กแนวเป็นกลุ่มคนที่ชอบตั้งคำถามกับแนวทางกระแสหลัก ไม่ว่าจะปฏิเสธกระแสหลักหรือไม่ก็ตาม แต่จะมีการแหกคอก แหกกฎ รวมถึงมีความตั้งใจบางอย่างที่จะชอบคนละอย่างกับสังคม แต่ในบางครั้งวัยรุ่นบางคนกลับยึดติดกับคำว่าเป็นตัวของตัวเองมากเกินไป พยายามสร้างความแตกต่างเพียงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างและคนในสังคม จึงทำให้ละเลยความเชื่อ ความชอบที่แท้จริงของตนเองไป นอกจากนี้เด็กแนวยังเป็นกลุ่มคนที่พยายามจะมีความสุขกับการเสพงานศิลปะทุกแขนง รวมถึงงานที่แม้พวกเขาเองก็ยังไม่เข้าใจ เด็กแนวสามารถมีความสุขกับการฟังเพลงของศิลปินที่ไม่รู้จัก มีความสุขกับการอ่านหนังสือ



ของนักเขียนที่ไม่เคยได้ยื่นชื่อ แต่งานศิลปะเหล่านั้นสามารถให้แรงบันดาลใจหรือยกระดับบางสิ่งบางอย่างให้กับพวกเขาได้ รสนิยมของเด็กแนวจึงคาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ หรืออย่างน้อยก็ต้องมีความพยายาม เช่น เพลงก็ต้องเป็นเพลงที่แต่งเอง ภาพยนตร์ก็ต้องดูมีความคิด มีการแสดงตัวตนของผู้กำกับเอง เด็กแนวจึงดูเหมือนเป็นคนที่ไม่ไร้สาระ ทำให้บางครั้งเด็กแนวจะคิดว่าตนเองฉลาดกว่า เหนือกว่าวัยรุ่นทั่วไป ดังนั้นพวกเขาจึงมีความสุขกับการได้รู้ในสิ่งต่างๆที่คนอื่นยังไม่รู้ และไม่ชอบในสิ่งที่คนอื่น ๆ ทำกันอย่างแพร่หลายแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม เด็กแนวนั้นไม่จำเป็นต้องปฏิเสธกระแสหลักเสมอไป เพียงแต่การเปิดรับกระแสหลักนั้นเป็นด้านที่เด็กแนวไม่ได้นำเสนอต่อสาธารณชนเท่านั้นเอง เด็กแนวส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกระแสหลักหรือไม่ แต่รสนิยมและความชอบส่วนบุคคลนั้นจะดึงดูดและชักนำเด็กแนวออกไปนอกแนวทางที่เป็นกระแสหลักด้วยตัวของมันเอง เพราะฉะนั้น เด็กแนวจึงรู้ว่าสิ่งไหนที่ธรรมดา และสิ่งไหนที่แตกต่าง และสำหรับเด็กแนวบางคนนั้น ก็สามารถที่จะยอมรับในกระแสหลักได้ แต่ในการรับกระแสหลักนั้น ด้วยมุมมองที่แตกต่างจากคนทั่วไป จึงทำให้พวกเขาได้อะไรมากกว่าหรือได้อะไรที่แตกต่างจากคนทั่วไปเช่นกัน

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

สำหรับข้อมูลในส่วนขอรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย นั้นเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเด็กแนวตามแนวคิด 2 แนวคิดประกอบกัน ดังนี้

- 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิด AIOs และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิดของ Thomson ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

### **รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิด**

#### **AIOs**

เด็กแนวนั้นมักจะมีกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงรสนิยม ความชอบและความสนใจพื้นฐานที่แตกต่างกันของแต่ละคน แต่ด้วยความสนใจพื้นฐานของกลุ่มเด็กแนว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพวกเขาก็คือวัยรุ่นหรือเจเนอเรชั่น

วายเป็น ทำให้พวกเขาที่มีความสนใจที่ไม่แตกต่างจากคนอื่นเท่าไรนัก สิ่งใดที่เป็นที่คนทั่วไปทำกัน กลุ่มเด็กแนวก็ทำด้วยเช่นเดียวกัน แต่จะมีความแตกต่างในรายละเอียดส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นเอง ดังนั้นกิจกรรมหรือความสนใจต่างๆที่คนทั่วไปสนใจทำกัน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ การเลือกซื้อสินค้า การไปเที่ยวกลางคืน หรือการไปชมคอนเสิร์ต เด็กแนวก็ทำเช่นเดียวกัน แต่เด็กแนวอาจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งที่แตกต่างจากคนทั่วไปซื้อกัน เพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กแนวได้ เด็กแนวอาจไปเที่ยวกลางคืนในร้านเล็กๆที่เป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เพราะได้พบเจอผู้คนที่ชอบในสิ่งเดียวกันและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เด็กแนวอาจเลือกไปดูคอนเสิร์ตของศิลปินอินดี้ เพราะชอบวงดนตรีที่แตกต่างจากคนทั่วไป กิจกรรมและความสนใจของเด็กแนวจะเกิดขึ้นจากกลุ่มเล็กๆและเป็นสิ่งที่เฉพาะกลุ่มก่อน ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือยกระดับจิตใจของกลุ่มเด็กแนวได้ เช่น การขี่จักรยาน Fixed gear เป็นต้น ถึงแม้จักรยาน Fixed gear จะราคาแพง แต่พวกเขาก็ได้ออกกำลังกาย ได้ลดมลพิษให้กับสังคม จึงถือว่าคุ้มหากพวกเขาจะลงทุน ส่วนกิจกรรมและความสนใจอีกอย่างของกลุ่มเด็กแนวก็คือ การค้นหาคำตอบหรือค้นหาความรู้บางสิ่งบางอย่าง ด้วยการที่เด็กแนวนั้นเป็นกลุ่มคนที่จะมีความสุขกับการได้รู้ในสิ่งที่ผู้อื่นยังไม่รู้ หรือการที่จะรู้ให้มากกว่าผู้อื่น เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นนั่นเอง กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มเด็กแนวเหล่านี้จะนำพากลุ่มเด็กแนวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันมาเจอกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งสามารถรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ เทศกาลเพลงอินดี้ เช่น Fat Radio อาจเป็นแหล่งรวมของกลุ่มเด็กแนวที่ชื่นชอบทางด้านดนตรี โรงภาพยนตร์ Lido หรือ House ก็อาจเป็นแหล่งรวมตัวของเด็กแนวที่ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส หอศิลป์ นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะก็อาจเป็นแหล่งรวมของเด็กแนวที่ชื่นชอบทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือตลาดนัดรถไฟก็อาจเป็นแหล่งรวมของเด็กแนวที่ชื่นชอบทางแฟชั่น เป็นต้น

ในส่วนของทัศนคติต่อบุคคลของกลุ่มเด็กแนว เด็กแนวมักจะมีบุคคลต้นแบบ (Idol) ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปตามความชอบ รสนิยม และลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน แต่ในความแตกต่างนั้น จุดร่วมที่บุคคลต้นแบบของกลุ่มเด็กแนวมีอยู่ร่วมกันคือ เป็นคนมีความสามารถ และไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนหน้าตาดี ที่สำคัญที่สุด

คือต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งในทัศนคติของเด็กแนวส่วนใหญ่ นั่น บุคคลที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเด็กแนวจำนวนมากก็คือ ธนชัย อุชชิน หรือ ป๊อด Modern Dog ซึ่งเป็นคนที่เปลี่ยนแปลงวิถีความเชื่อของสังคมไทยในยุคเด็กแนวไปอย่างสิ้นเชิง ด้วยการที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงได้ด้วยความสามารถเพียงอย่างเดียว ไม่จำเป็นต้องพึ่งรูปร่างหน้าตาเหมือนศิลปินดาราสัยก่อน บวกกับการประสบความสำเร็จได้ด้วยแนวทางที่แตกต่างจากกระแสหลัก คือใช้เพลงที่ไม่ใช่กระแสหลักในการประกวดแต่กลับได้รางวัลชนะเลิศ สิ่งนี้จึงเป็นแนวความคิดและแรงขับเคลื่อนให้กับกลุ่มเด็กแนวที่จะเจริญรอยตามและประสบความสำเร็จในชีวิตได้ในรูปแบบเดียวกันนี้ และอีกหนึ่งท่านที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเด็กแนวก็คือ ท่านพุทธทาสภิกขุ ซึ่งในส่วนนี้ก็สามารถต่อยอดภาพของเด็กแนวที่ว่า รสนิยมเด็กแนวนั้นจะคาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ

สำหรับ**ค่านิยม**ของกลุ่มเด็กแนวนั้น เด็กแนวมักจะยอมรับค่านิยมในการสร้างความคิดแตกต่างจากกระแสหลัก การเป็นคนส่วนน้อย การตั้งคำถามกับแนวคิดแบบกระแสหลักหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) การขบถและการแหกกฎ ส่วนค่านิยมที่เด็กแนวปฏิเสธก็คือวิถีคิดแบบกระแสหลัก การไหลไปตามคนหมู่มาก เด็กแนวจะมองว่า สิ่งใดก็ตามที่ถูกยอมรับและถูกกระทำโดยคนจำนวนมากนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ไม่มีอะไรน่าดึงดูด เด็กแนวจึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งสิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็น เพลงหรือภาพยนตร์อินดี้ หรือแม้แต่แฟชั่นการแต่งกายที่แตกต่างไปจากกระแสหลัก จึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กแนว

กลุ่มเด็กแนวนั้นมีการ**เปิดรับสื่อ**ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเลือกชมหรือค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้โดยไม่ต้องรอเหมือนโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ยังถือเป็นแหล่งรวมตัวที่กลุ่มเด็กแนวสามารถแสดงหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีความชอบและรสนิยมเหมือนกันได้อีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นการเพิ่มพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับงานศิลปะเล็กๆของคนกลุ่มเล็กๆ เช่น เพลงอินดี้ของศิลปินบางกลุ่ม ทำให้กลุ่มเด็กแนวมีพื้นที่ในการแสดงออกผลงานของตนเอง รวมถึงมีช่องทางในการเลือกเสพผลงานที่แตกต่างจากกระแสหลักตามที่ตนเองต้องการได้ง่ายดายยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลต่อกันไปในกลุ่มเด็กแนว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเด็กแนวมากที่สุดก็คือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) นั่นเอง ส่วน**ปริมาณการ**

**เปิดรับสื่อ**ของเด็กแฉวนั้น เด็กแฉวนจะเปิดรับสื่อในปริมาณมาก เนื่องด้วยการทำงานที่เป็นคนมีความทะเยอทะยาน มีความพยายามในการสร้างความแตกต่าง มีความพยายามในการทำความรู้จัก ความบันเทิง ความรู้ รวมถึงศิลปะรอบๆตัวมากกว่าปกติ ประกอบกับเครื่องมือที่สามารถรองรับความต้องการในส่วนนี้ได้ นั่นก็คืออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เด็กแฉวนเป็นคนที่ศึกษามาก มีหูตากว้างไกล ดังนั้นจึงเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากกว่าคนทั่วไป นอกจากนี้ กลุ่มเด็กแฉวนยังเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ Youtube ในปริมาณมาก ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ก็ยังมีการเปิดรับอยู่เช่นกัน แต่จะเปิดรับในปริมาณที่น้อยกว่าสื่อใหม่

### **รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิดของ Thomson**

ในประเด็นแรกนั้น ด้วยค่านิยมของเด็กแฉวนที่ต้องการจะสร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก จึงเห็นได้ชัดว่าความต้องการหรือ**อารมณ์ปรารถนา (Desire)** ของกลุ่มเด็กแฉวนก็คือ ความแตกต่างจากกระแสนิยม ความแปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ การนำเสนอมุมมองใหม่ๆให้กับพวกเขา ถึงแม้เด็กแฉวนบางกลุ่มอยากที่จะประสบความสำเร็จในวงกว้าง ซึ่งนั้นก็เปรียบเสมือนการก้าวเข้าไปสู่กระแสหลักหรือกระแสนิยมของคนหมู่มาก แต่ก็ต้องเป็นการก้าวเข้าไปในแบบที่เป็นของตัวเองและไม่ตามใคร ไม่ซ้ำแบบใคร ส่วน**ความกลัว (Fear)** ของกลุ่มเด็กแฉวนก็คือ กลัวที่จะไหลไปตามกระแสนิยมของคนหมู่มาก และกลัวไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เด็กแฉวนจึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ หรือการค้นหาความรู้ในสิ่งต่างๆที่แตกต่างจากกระแสหลัก เพื่อให้คนในสังคมยอมรับนั่นเอง

การเข้าถึงกลุ่มเด็กแฉวนนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการให้**คำมั่นสัญญา (Promise)** กับคนกลุ่มนี้ ซึ่งก็ต้องสอดคล้องและตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาด้วยเช่นกัน นั่นคือการได้เป็นตัวของตัวเอง การได้สร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก การนำเสนอสิ่งใหม่ๆที่น่าตื่นตาตื่นใจ การนำเสนอมุมมองใหม่ๆที่แปลกออกไปจากเดิม และในการสื่อสารกับกลุ่มเด็กแฉวนนั้น ไม่สามารถกำหนดสูตรที่ตายตัวไว้ได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตัวเนื้อหาหรือตัวงาน พยายามจับใน

สิ่งที่พวกเขาชอบ รวมถึงสร้างโลกจำลองของพวกเขาขึ้นมา ซึ่งตัวเนื้อหานั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีการสื่อสาร การแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) มีส่วนสำคัญกว่าคุณประโยชน์ทางเหตุผล (Functional benefit) และควรใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างและท้าทาย การใช้วิธีที่พลิกแพลง วิธีที่ไม่ธรรมดา วิธีที่พวกเขาไม่คุ้นเคย นำเสนอสิ่งใหม่ๆที่น่าตื่นตาตื่นใจ นำเสนอมุมมองใหม่ๆที่แปลกออกไปจากเดิม รวมทั้งเป็นอิสระจากการบังคับให้พวกเขาต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยที่พวกเขาไม่ต้องการหรือทำแล้วไม่มีความสุข จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเด็กแนวได้ ส่วน**สิ่งของหรือรูปภาพ (Visual spell)** ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเด็กแนวได้นั้น ก็จะต้องกำหนดตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตามความชอบ ตามรสนิยม และตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มที่มีความชื่นชอบทางด้านดนตรีนั้น ก็ควรจะใช้ภาพของวงดนตรีหรือเครื่องดนตรี เป็นต้น

และเช่นเดียวกับคนทุกคน เด็กแนวก็มีความ**ต้องการในชีวิต (Reward)** ที่จะประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง รวมถึงมีความสุขในชีวิต แต่พวกเขาก็อยากที่จะประสบความสำเร็จโดยการได้ทำในสิ่งที่ตนรักและไม่ทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้กลุ่มเด็กแนวยังต้องการให้สังคมไทยนั้นมีความหลากหลายและยอมรับความแตกต่างมากขึ้นกว่าในปัจจุบันด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า “เด็กแนว” หมายถึง วัยรุ่นที่มีแนวทางเป็นของตนเอง โดยแนวทางที่ว่านั้น มีอิทธิพลมาจากศิลปะ ดนตรีและแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ฟังดนตรีแนวที่ไม่ใช่แนวดนตรีกระแสหลัก แต่งตัวในแนวทางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำและไม่ตามใคร ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของราชบัณฑิตยสถาน (2550) และเว็บไซต์ Wikipedia (2554) ที่กล่าวว่า เด็กแนวคือวัยรุ่นที่มีรสนิยมการแต่งกายที่ไม่เหมือนใคร เป็นเด็กสมัยใหม่ที่ไม่ว่าตามแฟชั่น ไม่ตามใคร มีหัวคิดเป็นของตัวเอง และมีลักษณะการแต่งตัวแปลกใหม่เป็นจุดเด่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Thornton (1995) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัฒนธรรมวัยรุ่นถือกำเนิดขึ้นมาจากอิทธิพลของรสนิยมทางดนตรีและแฟชั่น

ส่วนที่มาของคำว่าเด็กแนวนั้น ผลการวิจัยพบว่าเริ่มมาจากกลุ่มวัยรุ่นที่เรียนทางด้านศิลปะ เนื่องจากคนที่เรียนศิลปะมักมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นได้ทางพฤติกรรมรวมถึงการแต่งกาย ประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ยุทธนา บุญอ้อม ได้กล่าวไว้ว่า คำว่าเด็กแนวนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากเสื้อผ้าและการแต่งกาย (พรานซิส นันตะสุนทร, 2548) นอกจากนี้คำว่าเด็กแนวยังถือกำเนิดขึ้นในช่วงที่มีสื่อทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งตอบรับกับความต้องการของวัยรุ่นในยุคนั้นที่รู้สึกว่สิ่งที่สื่อกระแสหลักมอบให้นั้นไม่เพียงพอับความต้องการของพวกเขา และเมื่อกลุ่มวัยรุ่นพยายามแสวงหาความเชื่อ ความชอบในแบบใหม่ๆตามแบบฉบับของพวกเขา ซึ่งเป็นความเชื่อ ความชอบที่ต่างไปจากสื่อกระแสหลัก จึงเกิดการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เรียกกันว่า “เด็กแนว” เช่นในปัจจุบัน (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2554)

เนื่องจากกลุ่มเด็กแนวที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่าลักษณะโดยรวมของเด็กแนวนั้นมีความคล้ายคลึงกับเจนเนอเรชั่นวายปกติทั่วไป กล่าวคือ เด็กแนวมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีรสนิยมที่คาบเกี่ยวกับความมีสำระนิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผล ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ เล่นอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้ในแนวทางของตนเอง การที่เด็กแนวกับเจนเนอเรชั่นวายกระแสหลักนั้นมีความคล้ายคลึงจนแทบจะมองไม่เห็นข้อแตกต่างนั้น สอดคล้องกับ Maule (2004) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่ได้วิ่งตามกระแสหลักของสังคมอีกต่อไป ส่งผลให้เกิดความแตกต่างขึ้นอย่างมากในรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายแต่ละคน จนเกือบจะถือได้ว่าวัยรุ่นทุกคนถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยด้วยตัวของตัวเองไปแล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมของกลุ่มเด็กแนวในอดีตยังมีการเปลี่ยนไปตามวันเวลาและสภาพสังคม ศิลปินอินดี้ก็มีการก้าวข้ามเข้าไปอยู่ในกระแสหลักมากมาย ทำให้ภาพของความเป็นเด็กแนวเริ่มสับสน เส้นแบ่งระหว่างกระแสหลักกับวัฒนธรรมย่อยก็เริ่มคลุมเครือ ความแตกต่างของเด็กแนวและเจนเนอเรชั่นวายกระแสหลักจึงเบาบางลง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะที่เห็นได้ชัดของเด็กแนวคือ ความเป็นตัวของตัวเอง สูง มีความทะเยอทะยาน และพยายามสร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของเจเนอเรชันวายที่เป็นคนมีความมั่นใจ เชื่อมั่นในตัวเอง มีความทะเยอทะยาน ยึดถือ ความเป็นปัจเจก พวกเขาจะพูดในสิ่งที่คิดและแต่งตัวในแบบที่พวกเขาพอใจ (Wolburg & Pokrywczynski, 2001; Martin & Tulgan, 2001; Himmel, 2008) และยังสอดคล้องกับ Friedman และคณะ (2009, as cited in Vanden Bergh & Behrer, 2011) ที่กล่าวว่า ความ พิเศษและแตกต่าง (Unique) ถือเป็นค่านิยมหลัก (DNA) หนึ่งใน 5 ประการ (CRUSH model) ที่ เจเนอเรชันวายยึดถือ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ารสนิยมของเด็กแนวนั้นจะคาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชันวาย ที่ถึงแม้จะตอบสนองต่อความสนุกสนานและความ บันเทิงเป็นส่วนใหญ่ (Sheahan, 2005) แต่ก็มักจะสนับสนุนการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งยังตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและแนวคิดสีเขียว (Green Living) อีกด้วย (Alch, 2000; Gronbach, 2000b; Neuborne, 1999, as cited in Farris et al., 2002) นั่นจึงทำให้เจเนอเรชัน วายมักจะชื่นชอบสิ่งที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับเขาได้ และความมีสาระนี้เองที่ทำให้ บางครั้งเด็กแนวคิดว่าตนเองนั้นฉลาดและเหนือกว่าผู้อื่น สอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชัน วายที่เป็นคนมีพื้นฐานค่อนข้างดีและฉลาดรอบรู้ แต่กลับชอบที่จะวิพากษ์วิจารณ์และดูถูกผู้อื่น (Dietz, 2003; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2004; Vanden Bergh & Behrer, 2011)

จากผลการวิจัย เห็นได้ชัดว่า สื่อที่กลุ่มเด็กแนวเปิดรับมากที่สุดคือสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ส่วนระดับการใช้ก็เช่นกัน เด็กแนวเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก ในขณะที่เปิดรับสื่อดั้งเดิม อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารในปริมาณที่น้อยกว่าอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายจะมีการเปิดรับสื่อรูปแบบ ใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับแต่ละสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ แต่ละวัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เด็กแนวนั้นเป็นคนที่มีความทะเยอทะยาน มีความพยายาม ในการสร้างความแตกต่าง มีความพยายามในการทำความรู้จักความบันเทิง ความรู้ รวมถึงศิลปะ รอบรู้ตัวมากกว่าปกติ ทำให้เด็กแนวเป็นคนที่ศึกษามาก มีหูตากว้างไกล ดังนั้นจึงเปิดรับสื่อใน

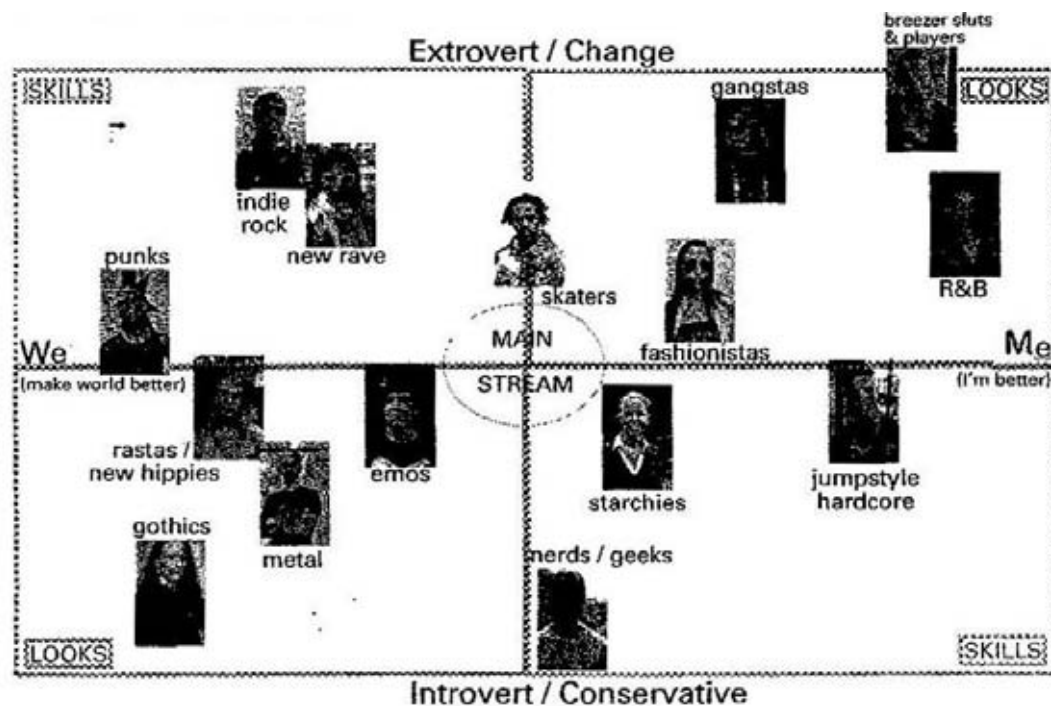
ปริมาณที่มากกว่าคนทั่วไป ด้วยลักษณะนี้ของเด็กแนวที่ส่งผลให้เป็นคนที่มีความรู้ด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ประกอบกับความเป็นคนที่มีสาระ ทำให้อาจมองได้ว่า เด็กแนวกลุ่มนี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย Nerd หรือ Geek จากตารางในงานวิจัยของ MTV (ดูแผนภาพที่ 5.1) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะซบถอยู่กับตนเองมากกว่าที่จะออกไปผจญภัยในโลกภายนอก และยังมีมักจะให้ค่ากับทักษะและความสามารถเป็นหลัก กล่าวคือพยายามสร้างความแตกต่างจากผู้อื่นโดยใช้ความสามารถของตนเอง (Vanden Bergh & Behrer, 2011) จากผลการศึกษาพบว่าเด็กแนวมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่หรือหาคำตอบในสิ่งทีพวกเขาสนใจอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญที่ว่าเด็กแนวมักจะมีความสุขกับการได้รู้ในสิ่งทีคนอื่นยังไม่รู้หรือรู้กันน้อย และสิ่งทีเด็กแนวสนใจซึ่งมีความแตกต่างจากกระแสหลักเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ก็จะมีชักนำเด็กแนวไปสู่จุดทีสุดท้ายอาจไม่หลงเหลือความเป็นกระแสหลักอยู่อีกเลยก็ว่าได้ นอกจากนี้เด็กแนวยังมักจะมีการส่งผ่านข้อมูลต่อกันทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ สะท้อนให้เห็นว่าวิธีการสื่อสารทีเหมาะสมกับพวกเขาก็คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เช่นเดียวกันกับเจนเอเรชั่นวาย ทีการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นช่องทางสำคัญ และเป็นตัวเลือกทีเหมาะสมทีสุดในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ (“Colman Brohan Davis CEO Urges Companies to Re-Tool Marketing Strategies to Engage Gen Y Business Buyers,” 2009, as cited in Williams & Page, 2010)

ในส่วนของการเข้าถึงเด็กแนว นั้น ผลการวิจัยพบว่าสิ่งสำคัญทีสุดคือ การปล่อยให้พวกเขาได้มีความเป็นตัวของตัวเอง ได้สร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก ประกอบกับการใช้วิธีการสื่อสารทีแตกต่างและท้าทาย ใช้วิธีทีพลิกแพลง วิธีทีไม่ธรรมดา วิธีทีพวกเขาไม่คุ้นเคย นำเสนอสิ่งใหม่ๆทีน่าตื่นตาตื่นใจ นำเสนอมุมมองใหม่ๆทีแปลกออกไปจากเดิม รวมทั้งเป็นอิสระจากการบังคับให้พวกเขาต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยทีพวกเขาไม่ต้องการหรือทำแล้วไม่มีความสุข นอกจากนี้คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) ยังมีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารกับกลุ่มเด็กแนวมากกว่าคุณประโยชน์ทางเหตุผล (Functional benefit) ซึ่งส่วนนี้สอดคล้องกับลักษณะของเจนเอเรชั่นวายที Giedd และคณะ (1999) รวมถึง Baird และคณะ (1999) กล่าววาทฤษฎีกรรมส่วนใหญ่ของเจนเอเรชั่นวายจะเป็นไปตามอารมณ์มากกว่าการใช้ตรรกะเหตุผล และมีแนวโน้มทีจะ



ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่า โดยเจเนอเรชั่นวายจะสังเกตและจดจำข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ง่ายกว่าข้อมูลที่ต้องใช้ตรรกะและเหตุผล

แผนภาพที่ 5.1 แสดงเครือข่ายกลุ่มวัยรุ่นจากการศึกษาของ InSites Consulting และ MTV



ที่มา: Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Great Britain: Kogan Page Limited, p. 159.

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เด็กแนวจะมีกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกันไป ตามแต่รสนิยมของแต่ละคน แต่โดยรวมแล้วจะคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของณัฐวุฒิ ศิริกัตัญญ (2540) พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) และอัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่พบว่าเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยลักษณะของเด็กแนวที่มักจะตั้งคำถามกับกระแสหลัก ดังนั้นรายละเอียดในกิจกรรมต่างๆของเด็กแนวจึงแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก จากผลการวิจัยพบว่ารสนิยมทางเพลง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่เด็กแนวชอบจะมีความแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก เด็กแนวมีแนวโน้มจะปฏิเสธเพลงที่มาจากค่ายใหญ่และชอบเพลงจากศิลปิน

ในค่ายเด็กที่ไม่เป็นที่นิยมมากจนเกินไปนัก ดังนั้น คลื่นวิทยุที่เปิดเพลงอินดี้อย่าง Fat Radio และ ค่ายเพลงอินดี้อย่าง Smallroom จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแนว นอกจากนี้กิจกรรมเฉพาะกลุ่มของเด็กแนวก็แตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายกระแสหลักด้วยเช่นกัน กิจกรรมเฉพาะกลุ่มของเด็กแนวมักจะเริ่มและเป็นที่นิยมในกลุ่มเล็กๆเท่านั้น เช่น การปั่นจักรยาน Fixed gear ซึ่งแม้จะราคาแพง แต่เด็กแนวกลับคิดว่าเป็นออกกำลังกาย ได้ลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่จะลงทุนมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างอื่น สอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวายที่คำนึงถึงสังคมเป็นหลัก (We dimension) จากงานวิจัยของ MTV โดยวัยรุ่นกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับความคิดเห็นและมีความอดทน คิดว่าความแตกต่างไม่ใช่ปัญหา และแทนที่จะอยากทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ พวกเขากลับอยากทำให้โลกนี้ดีขึ้น กลายเป็นสถานที่ที่น่าอยู่มากยิ่งขึ้น (Vanden Bergh & Behrer, 2011) และถึงแม้กิจกรรมและความสนใจโดยรวมของเด็กแนวจะคล้ายเจเนอเรชั่นวายกระแสหลัก แต่ด้วยรายละเอียดรวมถึงกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีแหล่งรวมตัวที่แตกต่างกันไปกับเจเนอเรชั่นวายกระแสหลักด้วยเช่นกัน

เด็กแนวจะมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จด้วยแนวทางของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ MTV ที่มีการจัดกลุ่มให้กับเจเนอเรชั่นวายที่ให้ค่ากับความสามารถมากกว่ารูปร่างหน้าตา อยู่ในกลุ่มชายบนของตาราง คือกลุ่ม Social Exploring เป็นกลุ่มคนที่มักจะแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ตามความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาเอง และกลุ่มขาล่างของตาราง คือกลุ่ม Homebody Conservative วัยรุ่นในกลุ่มนี้จะพยายามอยู่เหนือผู้อื่นโดยอาศัยความสามารถหรือทักษะของตนเอง โดยจุดร่วมของทั้งสองกลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่ให้ค่ากับความสามารถ (Skill) เป็นหลักและพยายามสร้างความแตกต่างให้ตนเองด้วยทักษะและความสามารถ (Vanden Bergh & Behrer, 2011) และการที่เด็กแนวชื่นชอบคนที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับลักษณะของเจเนอเรชั่นวายที่มุ่งหวังในจุดหมาย และมีแรงกระตุ้นอย่างสูงกับเรื่องของความสำเร็จในชีวิต ("The Ne(x)t Generation," 2009, as cited in Williams & Page, 2010) แต่ด้วยลักษณะส่วนตัวที่มักตั้งคำถามกับกระแสหลักและมีแนวทางเป็นของตนเอง ทำให้บุคคลต้นแบบของเด็กแนวนั้นนอกจากจะประสบความสำเร็จแล้วยังต้องไม่ทิ้งความเป็นตัวของตัวเองอีกด้วย บุคคลต้นแบบของเจเนอเรชั่นวายจึงต้องมีความเป็นต้นฉบับ เป็นตัวจริงและ

ไม่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้นมา สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมหลัก (DNA) 5 ประการของเจเนอเรชันวายในด้าน การยึดถือในความเป็นจริง (Real) และความแตกต่าง (Unique) และลักษณะเหล่านี้ก็ยังส่งผลให้ เด็กแนวมีความต้องการให้รางวัลในชีวิตในการประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง รวมถึงมีความสุข ในชีวิต แต่ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็อยากที่จะประสบความสำเร็จโดยการได้ทำในสิ่งที่ตนรักและ ไม่ทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง การที่เด็กแนวยึดถือในสิ่งที่ตนรักหรือทำแล้วมีความสุข ก็สอดคล้อง กับค่านิยมหลัก (DNA) อีกประการที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญคือ ความสุขและการมองโลก ในแง่ดี (Happiness)

ถึงแม้เด็กแนวจะมีความคล้ายคลึงกับเจเนอเรชันวายทั่วไปแทบจะทั้งหมด แต่ผล การศึกษาก็พบว่ายังคงมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดซึ่งก็คือในส่วนของค่านิยม เด็กแนวจะยอมรับ ค่านิยมในการที่จะสร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก การเป็นคนส่วนน้อย การตั้งคำถามกับ แนวคิดแบบกระแสหลักหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) การขบถและการแหกกฎ ซึ่งประเด็นนี้สะท้อนถึงความต้องการ (Desire) ของเด็กแนวด้วยเช่นกัน ส่วนค่านิยมที่เด็กแนว ปฏิเสธ ซึ่งสะท้อนถึงความกลัว (Fear) ของเด็กแนวคือการไหลไปตามกระแสหลักหรือกระแส ความนิยม ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า เด็กแนวมีความคิดว่าสิ่งใดที่มีคนทำซ้ำกันอย่างแพร่หลาย จะกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจสำหรับพวกเขาอีกต่อไป ค่านิยมต่างๆที่เด็กแนวยอมรับและปฏิเสธนี้ เองที่เป็นสิ่งสำคัญซึ่งส่งผลไปถึงการสร้างอัตลักษณ์เด็กแนวที่สื่อให้เห็นผ่านปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ประเภทของสื่อที่เปิดรับ กิจกรรมความสนใจ รวมไปถึง แหล่งรวมตัว สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยและสร้าง ความแตกต่างจะกระแสหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2544; Thornton, 1995)

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) ซึ่ง ในระยะเวลาตั้งแต่คำว่าเด็กแนวกำเนิดขึ้นมาและมีการใช้อย่างแพร่หลาย มีข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับ เด็กแนวเพียงแค่ว่าบทความสั้นๆทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารบ้างเล็กน้อย ส่วนงานศึกษาวิจัย เกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ก็มีเพียงผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเล็กๆเพียง

กลุ่มเดียว เช่น กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล หรือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบคอสเพลย์เท่านั้น ในขณะที่ส่วนใหญ่จะมีผู้สนใจทำการศึกษเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายโดยรวมมากกว่า ทำให้ข้อมูลประกอบการวิจัยนั้นหาได้ค่อนข้างยาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory research) ที่ศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพกว้างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายได้มากขึ้น อีกทั้งในอนาคต ควรมีการศึกษาในด้านอื่น ๆ นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายอย่างแท้จริง เช่น อาจมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครบทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน คือ ทศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และบุคลิกภาพ (Personality) รวมถึงปัจจัยภายนอก คือ จากครอบครัว (Family) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and reference group) และวัฒนธรรม (Culture) เพื่อให้เห็นถึงกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันวายในแง่มุมที่ต่างออกไป

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อื่นๆ เช่น การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการสังเกต (Observation) รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หรืออาจใช้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มาพัฒนามาตรวัด (ดูภาคผนวก) เพื่อเก็บข้อมูลทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และยังสามารถขยายขอบเขตไปศึกษากลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มอื่นๆ ในบริบทของสังคมไทยต่อไป เช่น กลุ่มของผู้หญิง หรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชันอื่นๆ ว่ามีรูปแบบ หรือมีลักษณะเฉพาะที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพราะในสังคมไทยมีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ อีกมากมาย

โดยแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็มีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน ด้วยเหตุนี้การเรียนรู้วิถีชีวิตในการเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มในสังคม ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง

### การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า นักสร้างตราสินค้า นักวางกลยุทธ์ นักสื่อสารการตลาด นักสร้างสรรค์สื่อ รวมถึงคนในแวดวงสื่อสารมวลชน จากการศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารและการตลาดที่บุคคลดั่งที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ โดยการผลิตสินค้า สร้างตราสินค้า กำหนดกลยุทธ์ ทำการตลาด การสื่อสารการตลาด การวางแผนสื่อ หรือการสร้างเนื้อหา (Content) ในสื่อต่างๆให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประเด็นต่างๆที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มีดังนี้

1. เนื่องจากกลุ่มเด็กแนวที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จัดอยู่ในกลุ่มของเจเนอเรชั่นวาย ทำให้ลักษณะโดยรวมนั้นมีความคล้ายคลึงกับเจเนอเรชั่นวายโดยทั่วไป ดังนั้น สินค้าสำหรับเจเนอเรชั่นวายทั่วไป ก็มีแนวโน้มที่จะใช้ได้กับกลุ่มเด็กแนวกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน
2. พฤติกรรมส่วนใหญ่ของเจเนอเรชั่นวายจะเป็นไปตามอารมณ์มากกว่าการใช้ตรรกะและเหตุผล และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่า ทั้งยังสังเกตและจดจำข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ง่ายกว่าข้อมูลที่ต้องใช้ตรรกะและเหตุผล (Giedd et al., 1999; Baird et al., 1999) ดังนั้นการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเด็กแนวจึงควรเน้นที่คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) มากกว่าคุณประโยชน์ทางด้านเหตุผล (Functional benefit)
3. ด้วยลักษณะส่วนตัวของเจเนอเรชั่นวายที่เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ เชื่อมั่นในตนเอง มีความทะเยอทะยาน มีความเป็นปัจเจก ชื่นชอบความตื่นเต้นท้าทายและความแปลกใหม่ (Wolburg & Pokrywczyniski, 2001; Martin & Tulgan, 2001; Morgan, 2007, as cited in Vanden Bergh & Behrer, 2011; Himmel, 2008; Vanden Bergh & Behrer, 2011)

จึงควรใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างและท้าทาย ใช้วิธีที่พลิกแพลง วิธีที่ไม่ธรรมดา วิธีที่พวกเขาไม่คุ้นเคย นำเสนอสิ่งใหม่ๆที่น่าตื่นตาตื่นใจ นำเสนอมุมมองใหม่ๆที่แปลกออกไปจากเดิม รวมทั้งเป็นอิสระจากการบังคับให้พวกเขาต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งโดยที่พวกเขาไม่ต้องการหรือทำแล้วไม่มีความสุข แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรให้ความสำคัญกับตัวเนื้อหา (Content) ด้วยเช่นกัน

4. เด็กแนวนั้นจะชื่นชอบและให้ค่ากับคนที่มีความสามารถมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกหรือรูปร่างหน้าตา ดังนั้น บุคคลต้นแบบของกลุ่มเด็กแนวจึงมักเป็นคนเก่งและมีความเป็นต้นฉบับ เช่น ป๊อด Modern Dog เป็นต้น บุคคลต้นแบบเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนในการเข้าถึงกลุ่มเด็กแนวได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน กลุ่มเด็กแนวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะมีสถานที่ที่ชอบไปหรือแหล่งรวมตัว เช่น Fat Festival จะเป็นแหล่งรวมตัวของเด็กแนวที่สนใจทางด้านดนตรีอินดี้ โรงภาพยนตร์ Lido หรือ House RCA จะเป็นแหล่งรวมตัวของเด็กแนวที่ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส หอศิลป์หรือนิทรรศการแสดงศิลปะ จะเป็นแหล่งรวมตัวของเด็กแนวที่ชื่นชอบทางด้านศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ตลาดนัดสวนจตุจักรหรือตลาดนัดรถไฟ จะเป็นแหล่งรวมตัวของเด็กแนวที่สนใจด้านแฟชั่น สถานที่ต่างๆเหล่านี้สามารถใช้เป็นจุดสัมผัส (Touch point) หรือช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเด็กแนวได้ง่ายดายยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเด็กแนวนั้นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รวมทั้งเปิดรับในปริมาณมากอีกด้วย ในขณะที่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารในปริมาณที่น้อย ดังนั้น การจะสื่อสารกับกลุ่มเด็กแนวได้ดีที่สุดจึงควรใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook Twitter หรือ Youtube จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเด็กแนวได้ง่าย นอกจากนี้ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ก็ยังเป็นอีกช่องทางที่สำคัญและเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเด็กแนวด้วยเช่นกัน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th> [26 มกราคม 2555]

ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์. (2519). *วัยรุ่นและการปรับปรุงบุคลิกภาพ: ตามหลักสูตรชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ.2518*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

เข็มทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เค เอสมือ อี อินสไพร์. (2552). *วงศ์ทง ชัยณรงค์สิงห์ A life of a day*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/DIVING/2009/08/10/entry-1> [31 มกราคม 2555]

จรัญ พรหมอยู่. (2523). *สังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี. (2539). *กระบวนการเลือกและนำเสนอ "ความเป็นไทย" ในนิตยสาร "สวัสดี"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เด็กแนว. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7> [17 มกราคม 2555]

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). *Gen Y – ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

- ทิพย์สุดา นัยทรัพย์. (2535). *ภาษากับวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ  
หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ทีชีตีชีคอนเน็ค. (2552). *รุ่งโรจน์ อุปถัมภ์โพธิวัฒน์ ผู้นำกระแส อินดี้ที่ขายได้ จากค่ายเพลง  
Smallroom*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://article.tcdconnect.com/> [31 มกราคม  
2555]
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2534). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชา สุวีรานนท์. (2554). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 3*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อ่าน.
- เป็นเอก รัตนเรือง. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/> [31 มกราคม 2555]
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ  
บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา  
การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรานชิส นันตะสุนนท์. (2548). ยุทธนา บุญอ้อม The indy trend setter. *Positioning Magazine*,  
กุมภาพันธ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29869> [2 สิงหาคม  
2554]
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง  
โฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มติชนออนไลน์. (2554). *คุยกับเป็นเอก รัตนเรือง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://www.matichon.co.th> [31 มกราคม 2555]
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). *พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: สำนัก  
พิมพ์แม็ค.



- วัฒนชะชัย ยะนินทร. (2548). เจ้าพ่อเด็กแนว ยุทธนา บุญอ้อม. *Positioning Magazine*, พฤศจิกายน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=41833> [31 มกราคม 2555]
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- สุนีย์ บุญทิม. (2538). รายงานการวิจัยเรื่องความสำนึกในคุณค่าของวัฒนธรรมไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2538 เขตการศึกษา 6. ลพบุรี: กลุ่มพัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษา.
- สุพัตรา สุภาพ. (2520). *สังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. *Positioning magazine*, มิถุนายน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546> [26 มกราคม 2555]
- หาญ ทองนุ่น. (2547). วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ Visionary founder. *Positioning magazine*, ธันวาคม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546> [31 มกราคม 2555]
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไฮคลาส. (2552). *Art 360: จิตต์สิงห์ สมบุญกับการเป็นขบถทางความคิด*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.hiclasssociety.com/hiclass/detailcontent.php?sub\\_id=1211](http://www.hiclasssociety.com/hiclass/detailcontent.php?sub_id=1211) [31 มกราคม 2555]

## ภาษาอังกฤษ

- Alch, M.L. (2000). The echo-boom generation: a growing force in American society. *The Futurist* 34(5) : 42-46.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers* (1<sup>st</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Baird, A.A. et al. (1999). Functional magnetic resonance imaging of facial affect recognition in children and adolescence. *Journal of American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 38(2) : 195-199.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 : 95-96.
- Beck, M. (1997). The next big population bulge: generation y show its might. *Wall Street Journal*, February 3.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Bierstedt, R., Meehan, E.J., & Samuelson, P. (1964). *Modern social science*. NY: McGraw-Hills.
- Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Florida: Dryden Press.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. London, UK: Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. New York: Routledge.
- Brake, M. (1990). *Comparative youth culture: The sociology of youth cultures and youth subculture in America, Britain and Canada* (1<sup>st</sup> ed.). London: Routledge.
- Charters, S. et al. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research* 23(2) : 161-175.
- Cheng, K. (1999). Setting their sites on generation Y. *Branchweek* 40(31) : 38.

- Coeyman, M. (1999). Do you know Y. *Restaurant Business* 97(6) : 38.
- De Paula, M. (2003). Jumping the gap: marketing to multiple generations. *USBanker* 113(9) : 38.
- Dietz, J. (2003). Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care. *The Journal of Consumer Marketing* 20(2/3) : 172-174.
- Dickey, J., & Sullivan, J. (2007). Generational shift in media habits. *MediaWeek* 17(7) : 10.
- Farris, R., Chong, F., & Dunning, D. (2002). Generation Y: purchasing power and implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal* 6(2) : 89-101.
- Fisk, P. (2009). *Customer genius*. UK: Wiley.
- Fiske, J. (1991). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Feinstein, S. (2009). *Secrets of the teenage brain. Research-based strategies for reaching and teaching today's adolescence* (2<sup>nd</sup> ed.). CA: Corwin.
- Giedd, J. et al. (1999). Brain development during childhood and adolescence: a longitudinal MRI study. *Nature Neuroscience* 2(10) : 861-863.
- Gronbach, K. (2000a). Don't underestimate generation Y. *Business West* 17(4) : 45.
- Gronbach, K. (2000b). Generation Y: not just kids. *Direct Marketing* 63(4) : 36-38.
- Hall, S., & Jefferson, T. (1991). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (1<sup>st</sup> ed.). London: Harper Collins Academic.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior*. USA: McGraw Hill.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). NY: Irwin/McGraw Hill.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen.
- Herbison, G., & Boseman, G. (2009). Here they come – generation y. Are you ready? *Journal of Financial Service Professionals* 63(3) : 33-34.

- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News* 30(7) : 42-46.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Ages differences in mobile service perceptions: comparison of generation Y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing* 22(7) : 568.
- Linton, R. (1961). *The cultural background of personality*. London: Routledge & Kegan.
- Livesey, C. (2007). *Sociological pathways: From culture to identity*. [Online]. Available from : <http://www.sociology.org.uk/pathway2.htm> [2011, December 20]
- Loechner, J. (2010). *Gen X and millennials driving recovery*. [Online]. Available from : [http://www.mediapost.com/publication/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=124696](http://www.mediapost.com/publication/?fa=Articles.showArticle&art_aid=124696) [2011, December 15]
- Loudon, D.L., & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). NY: McGraw-Hill.
- Luck, E., & Mathews, S. (2010). What advertisers need to know about the iYgeneration: an Australian perspective. *Journal of Promotion Management* 16(1/2) : 134.
- Martin, C.A., & Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. Amherst, MA: HRD Press.
- McCrindle, M. (2002). *Understanding generation Y*. [Online]. Available from : <http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf> [2011, July 19]
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Sage.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nationmaster. (2010). *Thailand population pyramid for 2010*. [Online]. Available from : [http://www.nationmaster.com/country/th/Age\\_distribution](http://www.nationmaster.com/country/th/Age_distribution) [2012, January 26]
- Niedzviecki, H. (2006). *Hello I'm special. How individuality became the new conformity*. San Francisco: City Lights.

- Noble, S.M., Haytko, D.L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y. *Journal of Business Research* 62 : 617-628.
- Ogburn, W.F., & Nimcoff, M.F. (1950). *Sociology* (2<sup>nd</sup> ed). Boston: Houghton Mifflin.
- Opdyke, J.D. (2000). Buying gen Y: baseball cards? no, kids now trade stock tips money-savvy youth capture finance industry's eye; CNBC before day camp. *Wall Street Journal* B : 1.
- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing* January.
- Rand, N. (2003). The 'peace and plenty' generation: understanding teenagers' lives. *Advertising & Marketing to Children* Oct-Dec : 45-52.
- Rice, F.P. (1987). *The adolescent: Development, relationships and culture* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Roberts, S. (2010). *Facing a financial pinch, and moving in with mom and dad*. [Online]. Available from : <http://www.nytimes.com/2010/03/22/nyregion/22singles.html> [2011, December 15]
- Rolfe, J. (2005). The stay at home generation. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 6(3) : 14-17.
- Read, E. (2007). People management: myth-busting gen Y - generational differences at work; don't understand your younger colleagues? think they have different work attitudes to you? always blamed it on the gen Y factor? well those days may be over as a major study on workplace attitudes in New Zealand dispels the hype about the differences between generations X, Y and baby boomers. *New Zealand Management* November : 63.
- Schultz, D., & Schultz, S.E. (1994). *Theories of personality* (5<sup>th</sup> ed.). Belmont, California: Wadsworth.

- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Surviving (and thriving) with generation Y at work*. Prahran: Hardie Grant Books.
- Siriyuvasak, U. (1990). The dynamics of working class cultural practice: an ethnography of media activities in woman textile worker. *Asian Review* 4.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stock, T. (2008). *Transformer generation*. [Online]. Available from : <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation> [2012, January 31]
- Storey, J. (1997). *An introduction to cultural theory and popular culture* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Harvester Wheatsheaf.
- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies* 32 : 285-295.
- Taylor, P., & Keeter, S. (2010). *Millennials. A portrait of generation next. Confident. Connected. Open to change*. [Online]. Available from : <http://www.pewresearch.org/millennials> [2011, December 15]
- Thomson, G. (2008). *Mesmerization: The spells that control us – why we are losing our minds to global culture*. Bangkok: River Books
- Thornton, S. (1995). *Club culture. Music, media and subcultural capital*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Twenge, J.M. (2006). *Generation me. Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. NY: Free Press.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Great Britain: Kogan Page Limited.

- Wells, W.D., & Tigert, D.J. (1971). Activities interest and opinions. *Journal of Advertising* 11(4) : 27-34.
- Williams, G. (2005). Using multi-generational marketing to target donors. *Nonprofit World* 23(5) : 8-13.
- Williams, K.C., & Page, R.A. (2010). Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* : 1-17.
- Willis, P. (1990). *Common culture*. UK: Open University Press.
- Wolburg, J.M., & Pokrywczyniski, J. (2001). A psychographic analysis of generation Y college students. *Journal of Advertising Research* 41 : 33-52.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buY. How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Zaslow, J. (2009). The greatest generation (of networkers). *Wall Street Journal* November 4 : D.1.

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย

### ความหมายและลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย

- เด็กแนวคืออะไร / เด็กแนวมีความหมายว่าอย่างไร
- คำว่าเด็กแนวมีที่มาจากไหน
- เด็กแนวมีลักษณะเป็นอย่างไร
- เด็กแนวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างจากเจนเอเรชั่นวายกระแสหลักอย่างไร
- เด็กแนวมีความเชื่อ ความชอบ หรือค่านิยมเป็นอย่างไร
- บุคคลต้นแบบ (Idol) ของเด็กแนวคือใคร / มีแนวโน้มจะเป็นคนแบบไหน
- เด็กแนวมีกิจกรรม ความสนใจ และงานอดิเรกอะไรบ้าง
- กิจกรรม ความสนใจ และงานอดิเรกของเด็กแนวมีการชักนำให้เด็กแนวมารวมตัวกันหรือไม่ และมีแหล่งรวมตัวอยู่ที่ใด
- เด็กแนวมีการแต่งกายอย่างไร / แตกต่างจากเจนเอเรชั่นวายกระแสหลักอย่างไร
- เด็กแนวมักซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ใด
- เด็กแนวชอบฟังเพลงและภาพยนตร์ประเภทใด
- เพลงหรือภาพยนตร์แบบใดที่เรียกว่าเพลงอินดี้ ภาพยนตร์อินดี้ / ต่างจากเพลงหรือภาพยนตร์กระแสหลักอย่างไร
- เด็กแนวเปิดรับสื่อประเภทใดบ้าง

- เด็กแนวเปิดรับสื่อใดมากที่สุด
- ในการเข้าถึงกลุ่มเด็กแนว มีวิธีพูดอย่างไร / รูปภาพแบบใดที่ดึงดูดเด็กแนวได้มากที่สุด

**\*หมายเหตุ** คำถามข้างต้นเป็นเพียงแนวคำถามหลัก ทั้งนี้อาจมีการถามในประเด็นย่อยต่อไปขึ้นอยู่กับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

## ภาคผนวก ข

แบบคำถามเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม  
เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ตอบแบบคำถาม

1. ชื่อ – สกุล ..... ชื่อเล่น .....
2. อายุ ..... ปี
3. อาชีพ .....
4. (.....) มีความยินดีจะเข้าร่วมสนทนากลุ่ม  
(.....) ไม่สะดวกที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่ม
5. เบอร์โทรศัพท์ .....

## ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

1. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด (สิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด) กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว
 

<input type="checkbox"/> ดนตรี	<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> แฟชั่น	<input type="checkbox"/> ศิลปะ การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์
2. ศิลปิน/วงดนตรีที่ชอบ .....
- ชอบเพราะเหตุใด .....
- รู้จักศิลปิน/วงดนตรีนี้ได้อย่างไร .....

- กรุณาระบุศิลปิน/วงดนตรีที่ชอบอื่นๆ (1) .....
- (2) .....
- (3) .....
3. ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชอบ .....
- ชอบเพราะเหตุใด .....
- รู้จักผู้กำกับภาพยนตร์ท่านนี้ได้อย่างไร .....
- กรุณาระบุผู้กำกับภาพยนตร์ที่ชอบอื่นๆ (1) .....
- (2) .....
- (3) .....
4. บุคคลที่ชื่นชอบและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Idol) .....
- ชอบเพราะเหตุใด .....
5. งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่าง (สามารถระบุได้มากกว่า 1 อย่าง) .....
- .....
- ชอบเพราะเหตุใด .....
- .....
6. สถานที่ที่ชอบไป (สามารถระบุได้มากกว่า 1 ที่) .....
- .....
- ชอบเพราะเหตุใด .....
- .....

## ภาคผนวก ค

แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวายตามตาราง AIOs

- ความเชื่อ ค่านิยมที่ยอมรับและปฏิเสธ
- บุคคลต้นแบบคือใคร มีความคิดเห็นต่อบุคคลนั้นอย่างไร
- กิจกรรม ความสนใจและงานอดิเรกคืออะไร
- กิจกรรม ความสนใจและงานอดิเรกได้ชักนำให้มีการรวมตัวกับกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกันหรือไม่ และมีแหล่งรวมตัวอยู่ที่ใด
- เปิดรับสื่อประเภทใดบ้าง
- สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือสื่อใด ปริมาณเท่าใด

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวายตามแนวคิดของ Thomson

- ความต้องการ / ความกลัวที่แฝงอยู่ภายใต้รูปแบบการดำเนินชีวิตคืออะไร
- ให้นึกถึงรูปภาพหรือสิ่งของที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง / สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง
- เป้าหมายสูงสุดในชีวิต / ความเปลี่ยนแปลงในชีวิตของตนเองหรือสังคมที่ต้องการ

\*หมายเหตุ คำถามข้างต้นเป็นเพียงแนวคำถามหลัก ทั้งนี้อาจมีการถามในประเด็นย่อยต่อไปขึ้นอยู่กับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์

### ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแนวคำถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ  
เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย

- ฉันต้องการที่จะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่
- ฉันไม่ชอบสิ่งที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย
- ฉันมีความสุขกับการได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ
- ฉันมีความสุขกับการได้รู้สิ่งต่างๆเป็นคนแรก
- ฉันพยายามที่จะมีความสุขกับการเสพงานศิลปะ แม้จะไม่รู้จักก็ตาม
- ถ้าฉันชอบสิ่งใด ฉันจะศึกษาอย่างละเอียดลึกซึ้ง
- ฉันให้ค่ากับคนที่ความสามารถมากกว่ารูปร่างหน้าตา

ภาคผนวก ๑

ภาพตัวอย่างการแต่งกายของกลุ่มเด็กแนว













### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายฤทธิจักร คະชา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เมื่อปีการศึกษา 2551 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553